



CIÊNCIAS EMPRESARIAIS

ESCOLA SUPERIOR
POLITÉCNICO SETÚBAL

SARA RAQUEL
MACHADO TAVARES

INOVAÇÃO COLABORATIVA NO TURISMO SUSTENTÁVEL: CONTRIBUTOS DA COCRIAÇÃO NA ÁREA METROPOLITANA DE LISBOA

Uma análise mista das perceções dos *stakeholders* envolvidos nas práticas sustentáveis do setor turístico

Dissertação submetida como requisito para obtenção do grau de Mestre em Ciências Empresariais.

ORIENTADORA

Professora Doutora Teresa Costa

CO-ORIENTADORA

Professora Doutora Sandra Nunes

OUTUBRO – 2025

SARA RAQUEL
MACHADO TAVARES

INOVAÇÃO COLABORATIVA NO TURISMO SUSTENTÁVEL: CONTRIBUTOS DA COCRIAÇÃO NA ÁREA METROPOLITANA DE LISBOA

Uma análise mista das perceções dos *stakeholders* envolvidos nas práticas sustentáveis do setor turístico

JÚRI

Presidente: Professora Coordenadora Maria Dulce da Costa Matos Coelho, ESCE-IPS

Orientadora: Professora Coordenadora Maria Teresa Gomes Valente da Costa, ESCE-IPS

Arguente: Professor Adjunto Convidado Filipe Segurado Lizardo Severino, ESCE-IPS

AGRADECIMENTOS

Aos meus filhos, Guilherme e Gustavo, por todo o amor.

Ao Ricardo, meu companheiro de vida, pela cumplicidade e por me ensinar que o humor também é uma forma de amor.

Ao meu amigo e colega de mestrado, Gilvan Lima, pela amizade genuína, inspiração e apoio incondicional, essenciais à conclusão desta dissertação com motivação e confiança renovadas.

À minha *rede de colaboração emocional* e apoio logístico — ter-vos comigo tornou possível concretizar mais este projeto.

Às minhas orientadoras, Professora Doutora Teresa Costa e Professora Doutora Sandra Nunes, pela confiança, disponibilidade e valiosos contributos.

É imensurável a gratidão que a todos vos tenho.

RESUMO

Esta dissertação investiga o contributo da cocriação para a promoção do turismo sustentável, centrando-se na colaboração entre stakeholders da Área Metropolitana de Lisboa (AML). Parte do pressuposto de que a integração entre inovação participativa e responsabilidade socioambiental constitui um pilar essencial para a transformação do setor turístico. A investigação assenta num quadro teórico que articula os conceitos de sustentabilidade, colaboração interorganizacional e cocriação de experiências. Propõe, assim, uma análise crítica da forma como estes elementos se manifestam na realidade da AML.

Adota-se uma abordagem metodológica integrada, combinando a revisão de literatura com a aplicação de um inquérito por questionário a 172 *stakeholders* do setor turístico local. A recolha e análise dos dados baseiam-se em técnicas estatísticas consistentes, nomeadamente o teste de *Kruskal-Wallis* e a análise descritiva, complementadas por interpretações qualitativas. Os resultados revelam que a cocriação é amplamente valorizada como estratégia de inovação colaborativa e que a sustentabilidade é percecionada como um eixo central do desenvolvimento turístico. Além disso, identificam-se influências significativas de fatores como a dimensão organizacional e o volume de negócios no grau de adoção dessas práticas.

As conclusões evidenciam que a cocriação pode constituir um vetor decisivo para a construção de destinos turísticos resilientes, autênticos e alinhados com os princípios do desenvolvimento sustentável. As organizações de maior porte apresentam níveis mais elevados de envolvimento em práticas sustentáveis e colaborativas, ao passo que as pequenas empresas revelam maiores dificuldades de integração. O trabalho propõe ainda recomendações práticas e orientações políticas para reduzir estas assimetrias e reforçar os ecossistemas colaborativos locais, contribuindo simultaneamente para o avanço científico na área do turismo sustentável e para o apoio estratégico à tomada de decisão por parte dos agentes envolvidos.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo Sustentável, Cocriação, *Stakeholders*, Colaboração.

ABSTRACT

This dissertation investigates the contribution of co-creation to the promotion of sustainable tourism, with a focus on collaboration among stakeholders in the Lisbon Metropolitan Area (AML). The study is grounded on the premise that the integration of participatory innovation and socio-environmental responsibility is essential for the transformation of the tourism sector. The theoretical framework combines the concepts of sustainability, interorganizational collaboration, and experience co-creation, providing a critical lens through which these elements are analyzed in the organizational reality of the AML.

A mixed-methods approach was adopted, combining a literature review with the application of a structured questionnaire answered by 172 stakeholders from the local tourism sector. Data collection and analysis were conducted using consistent statistical techniques, namely Kruskal-Wallis tests and descriptive analysis, complemented by qualitative interpretation. The findings revealed that co-creation is widely valued as a strategy for collaborative innovation, and sustainability is perceived as a central axis of tourism development. Furthermore, organizational size and turnover were identified as significant factors influencing the level of engagement in such practices.

The conclusions demonstrate that co-creation can serve as a decisive vector for building resilient, authentic, and sustainably developed tourism destinations. Larger organizations showed higher levels of commitment to sustainable and collaborative practices, while smaller businesses faced greater integration challenges. The study also offers practical and policy-oriented recommendations to address structural disparities and strengthen local collaborative ecosystems, contributing both to scientific advancement in sustainable tourism and to strategic decision-making support for industry stakeholders.

KEYWORDS: Sustainable Tourism, Co-creation, Stakeholders, Collaboration.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	III
RESUMO.....	IV
ABSTRACT.....	V
ÍNDICE.....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	IX
ÍNDICE DE TABELAS.....	X
LISTA DE ABREVIATURAS	XI
INTRODUÇÃO.....	1
1. Revisão da literatura.....	3
1.1. Sustentabilidade em Turismo.....	3
1.2. Cocriação e Colaboração no Setor Turístico.....	5
1.3. A Intersecção entre Sustentabilidade e Cocriação.....	6
1.4. Benefícios da Cocriação para o Turismo Sustentável.....	8
1.5. Aplicação Prática da Cocriação e da Sustentabilidade na AML.....	9
1.6. Turismo Sustentável em Portugal: Contexto, Estratégias e Desafios .	11
2. Metodologia.....	12
2.1. Tipo de Pesquisa.....	13
2.2. Instrumentos de Recolha de Dados	14
2.2.1. Análise Documental.....	14
2.2.2. Inquérito por Questionário	15
2.3. Caracterização da Amostra e Contexto.....	16
2.4. Técnicas e Tratamento dos Dados.....	17
3. Análises dos resultados.....	19
3.1. Caracterização da Amostra.....	20
3.1.1. Perfil Sociodemográfico dos <i>Stakeholders</i>	20

3.1.2. Características das Organizações	21
3.1.3. Perfil Colaborativo e Percepções Tecnológicas.....	21
3.2. Resultados da Análise sobre Sustentabilidade	23
3.2.1. Sustentabilidade segundo variáveis específicas.....	23
3.2.2. Indicadores de Sustentabilidade: Dimensões e Métricas	28
3.2.3. Padrões de Comportamento Sustentável dos Stakeholders.....	29
3.2.4. Considerações Finais sobre a Sustentabilidade	30
3.3. Resultados Relacionados com a Cocriação e a Colaboração.....	31
3.3.1. Adoção Tecnológica e Motivações para a Colaboração	31
3.3.2. Comparações por tipo de atividade organizacional	33
3.3.3. Dimensão da organização por número de trabalhadores	34
3.3.4. Comparações por volume de negócios anual.....	35
3.3.5. Considerações Finais sobre a Colaboração e a Cocriação	37
3.4 Resultados Relacionados com Utilização da Tecnologia	38
3.4.1. Introdução à Dimensão Tecnológica	38
3.4.2. Indicadores Avaliados.....	38
3.4.3. Avaliação das Funcionalidades Tecnológicas	39
3.4.5. Discussão dos Resultados.....	41
3.5. Análise Cruzada das Variáveis Organizacionais e de Cocriação	42
3.5.1. Introdução e Metodologia da Análise.....	42
3.5.2. Tipo de Atividade e Cocriação	43
3.5.3. Número de Trabalhadores e Cocriação	43
3.5.4. Volume de Negócios e Cocriação.....	44
3.5.5. Considerações Finais da Análise Cruzada	46
4. Discussão dos Resultados.....	47
4.1 Sustentabilidade como Pilar Estratégico Transversal	47
4.2 Cocriação e Colaboração como Mecanismos de Inovação.....	48

4.3 A Integração Estratégica de Sustentabilidade e Cocriação.....	49
4.4. Interpretação Integrada dos Resultados	50
5. Limitações, recomendações e investigações futuras.....	53
5.1. Limitações do Estudo	54
5.2. Recomendações para o Setor Turístico	54
5.3. Sugestões para Pesquisas Futuras.....	55
6. Conclusões	56
Referências.....	60
Anexos.....	70
Anexo 1 - Questionário Aplicado	70
Anexo 2 – Caracterização: Perfil Socio Demográfico dos <i>Stakeholders</i>	76
Anexo 3 – Caracterização: Perfil Colaborativo e Percepções Tecnológicas....	83
Anexo 4 – Caracterização: Perfil do Usuário de Tecnologia.....	87
Anexo 5 – Caracterização: Perfil de Sustentabilidade	95
Anexo 6 - Cruzamento das Variáveis da Colaboração com as variáveis:....	101
1. Qual o tipo de atividade da Organização?	101
2. Indique o número de trabalhadores.....	108
3. Indique o volume de negócios anual.	127

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Área Metropolitana de Lisboa	3
Figura 2 Reconfiguração das relações da sustentabilidade.....	5
Figura 3 Fatores Motivadores para Uso de Plataformas Digitais	22
Figura 4 Perceções sobre Sustentabilidade por Tipo de Atividade.....	24
Figura 5 Desempenho Sustentável por Número de Trabalhadores	25
Figura 6 Desempenho Sustentável por Volume de Negócios.....	27
Figura 7 Indicadores da Sustentabilidade aplicado na pesquisa	28
Figura 8 Perceções sobre Adoção Tecnológica por Tipo de Atividade.....	33
Figura 9 Perceções por Dimensão Organizacional (Nº de Trabalhadores) ...	35
Figura 10 Perceções por Volume de Negócios.....	36
Figura 11 Indicadores de tecnologia avaliados	39

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 Estatísticas dos indicadores de comportamento sustentável.....	29
Tabela 2 Percepções sobre Colaboração e Uso de Plataformas Digitais.....	32
Tabela 3 Resultados de Kruskal-Wallis por Número de Trabalhadores	34
Tabela 4 Resultados de Kruskal-Wallis por Volume de Negócios	36
Tabela 5 Estatísticas dos itens relacionados à utilização da tecnologia	40
Tabela 6 Perfil Sociodemográfico dos Stakeholders (N = 172).....	76
Tabela 7 Caracterização das Organizações Representadas (N = 172).....	77

LISTA DE ABREVIATURAS

AML – Área Metropolitana de Lisboa

BTL – Bolsa de Turismo de Lisboa

PIB – Produto Interno Bruto

PME – Pequenas e Médias Empresas

OMT – Organização Mundial do Turismo

GSTC – Global Sustainable Tourism Council

FEE – Foundation for Environmental Education

ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

TEEM – Travel Experience EcoSistema Model

SHIFT – Sustainability-oriented, Highly-interactive and Innovation-based
Tourism Marketing

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

H1 – Hipótese 1 e outras numerações

INTRODUÇÃO

O turismo consolidou-se como um dos setores económicos mais dinâmicos e relevantes a nível global, com forte impacto na economia de inúmeros países. Contudo, os efeitos ambientais, sociais e culturais decorrentes deste crescimento evidenciam a necessidade de adotar práticas mais sustentáveis. Neste contexto, esta investigação centra-se no turismo sustentável, com especial atenção à cocriação e à colaboração entre *stakeholders* da AML – Área Metropolitana de Lisboa, fatores considerados determinantes para a gestão equilibrada dos destinos turísticos.

O conceito de turismo sustentável surgiu como resposta às consequências do turismo convencional, frequentemente associado à degradação ambiental, desigualdade socioeconómica e sobrecarga das infraestruturas locais. Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2024a) as diretrizes de sustentabilidade devem abranger aspetos ambientais, económicos e socioculturais, sendo necessário um equilíbrio entre estas dimensões para garantir o desenvolvimento sustentável a longo prazo. Neste quadro, a cocriação assume um papel estratégico enquanto processo colaborativo entre empresas, comunidades locais e turistas, promovendo inovação e experiências autênticas (Frow et al., 2015; Guerra & Gonçalves, 2023a).

A cocriação contribui para a partilha de conhecimentos, recursos e valores entre os agentes do setor turístico, podendo ser aplicada a diversos segmentos, como hotelaria, agências de viagens, entidades públicas e animação turística. No entanto, enfrenta desafios, como a legitimação dos participantes e a gestão de conflitos entre *stakeholders* (Rosa et al., 2016). Ainda assim, a sua capacidade para gerar valor e promover o alinhamento entre crescimento económico e preservação ambiental tem sido destacada por diversos autores (Binkhorst & Dekker, 2009; Elliot et al., 2023).

A relevância desta abordagem é reforçada pelo atual contexto de urgência climática. Em 2024, o turismo registou 1,4 mil milhões de chegadas internacionais, refletindo uma recuperação quase total dos níveis pré-pandemia e contribuindo com 11,1 biliões de dólares para o PIB mundial (OMT, 2024b) Este crescimento, embora encorajador, impõe novos desafios à sustentabilidade dos destinos turísticos. Em Portugal, onde o setor continua a assumir um papel económico central, torna-se ainda mais premente a análise crítica dos modelos de desenvolvimento adotados (Dodds & Butler, 2019).

A presente investigação analisa de que forma a cocriação pode potenciar práticas colaborativas entre os *stakeholders* do setor turístico na AML, contribuindo para estratégias inovadoras e sustentáveis. A pergunta de partida é: “De que forma é que a cocriação pode ser usada para promover o turismo sustentável?”. Pretende-se que os resultados obtidos possam ser replicados noutros contextos, oferecendo contributos teóricos e práticos para a evolução do setor.

O objetivo geral do estudo é analisar o papel da cocriação como estratégia para promover o turismo sustentável, centrando-se na colaboração entre *stakeholders*. Os objetivos específicos incluem: (i) identificar práticas colaborativas entre *stakeholders* no setor do turismo; (ii) investigar os resultados da cocriação na adoção de práticas sustentáveis; e (iii) compreender as perceções dos *stakeholders* relativamente aos benefícios da cocriação para a sustentabilidade.

A metodologia adotada tem carácter qualitativo e quantitativo, recorrendo a pesquisas documentais e inquérito por questionário aplicado a 172 *stakeholders* da AML. A análise dos dados é conduzida com recurso ao *software* SPSS, utilizando técnicas estatísticas descritivas e inferenciais. Esta abordagem integrada visa combinar fundamentação teórica sólida com evidência empírica atualizada.

A justificação deste estudo reside na sua relevância teórica e aplicabilidade prática. A nível académico, contribui para colmatar lacunas nas investigações sobre turismo sustentável e cocriação, áreas ainda carentes de evidência empírica robusta. Em termos práticos, oferece perspetivas úteis para empresas e entidades públicas no desenvolvimento de estratégias eficazes para a promoção da sustentabilidade no turismo (Nowacki et al., 2021a; Yang & Kirillova, 2025a).

Entre as limitações do estudo, destaca-se a delimitação geográfica à AML, o que pode limitar a generalização dos resultados. Como sugestões para investigações futuras, recomenda-se o alargamento da amostra, a análise comparativa com outras regiões e o aprofundamento da aplicação da cocriação em contextos turísticos diferenciados.

1. Revisão da literatura

Este capítulo apresenta e analisa os principais contributos teóricos que sustentam a problemática em estudo. A revisão da literatura estrutura-se em torno de quatro eixos fundamentais: a sustentabilidade no setor turístico, a colaboração e cocriação no setor turístico, a relação entre esses dois conceitos e, por fim, os benefícios da cocriação para o turismo sustentável. A articulação destes eixos permite compreender como a cocriação, enquanto processo colaborativo entre múltiplos *stakeholders*, pode contribuir para a promoção de práticas mais sustentáveis, particularmente na realidade da AML. Esta fundamentação teórica fornece o enquadramento necessário para interpretar os dados recolhidos na pesquisa empírica, estabelecendo pontes com investigações anteriores e evidenciando lacunas que a dissertação pretende atenuar.



Figura 1 Área Metropolitana de Lisboa

Fonte:(LPP, 2021)

1.1. Sustentabilidade em Turismo

O turismo sustentável é uma abordagem que procura equilibrar a preservação ambiental, a prosperidade económica e a justiça social nas comunidades anfitriãs. De acordo com a definição da Organização Mundial do Turismo (World Tourism Organization, 2004) e do Relatório Brundtland (World Commission on Environment

and Development, 1987), trata-se de um modelo que visa satisfazer as necessidades dos turistas e dos destinos, enquanto protege e melhora as oportunidades para o futuro. Esta conceção está alinhada com os princípios estabelecidos na Declaração de Estocolmo (ONU, 1972), que definiu as bases para uma visão integrada do desenvolvimento sustentável.

Nas últimas décadas, a sustentabilidade tornou-se imperativa no planeamento e na gestão turística (Higgins-Desbiolles et al., 2019a). Este reconhecimento é amplamente discutido na literatura, em resposta à crescente consciência sobre os impactos do turismo de massa - como a degradação ambiental, a pressão sobre os recursos naturais e os desequilíbrios socioeconómicos. Tal levou ao surgimento de modelos alternativos, entre os quais se destaca o turismo sustentável (Lee et al., 2023). Este modelo procura criar benefícios duradouros para as comunidades locais, através da promoção de práticas responsáveis, da conservação do património natural e cultural, e da dinamização da economia local.

Autores como Higgins-Desbiolles et al. (2019b) e Fletcher & Rammelt (2017) defendem uma abordagem de “decrecimento” no turismo, propondo um redireccionamento estratégico do setor que priorize o bem-estar das comunidades anfitriãs, a justiça social e os limites ecológicos, em detrimento da lógica capitalista de maximização do lucro. Esta perspetiva sugere a necessidade de uma transformação estrutural, baseada na cooperação e na gestão participativa, para garantir um modelo de turismo que respeite o bem comum.

A literatura identifica ainda desafios na operacionalização da sustentabilidade, destacando a escassez de indicadores robustos e a dificuldade em medir o impacto das ações implementadas (Artal-Tur & Badillo-Amador, 2024; Dwyer, 2023a). Neste sentido, torna-se essencial desenvolver métricas integradas e participativas — que considerem objetivos económicos, sociais e ambientais — com o envolvimento ativo de *stakeholders* na sua definição e atualização contínua.

Diversos estudos salientam a importância da colaboração estratégica entre *stakeholders* como meio para enfrentar o fenómeno do *overtourism* e promover práticas de gestão turística equilibradas. A partilha de responsabilidade e conhecimento entre entidades públicas, empresas privadas e comunidades locais é essencial para assegurar a resiliência dos destinos (Y. Zhang & Deng, 2024).

Além disso, a sustentabilidade exige estratégias integradas que articulem políticas públicas, inovação tecnológica e educação ambiental (Costa et al., 2023). A

atuação coordenada dos diversos intervenientes contribui para o alinhamento das práticas de sustentabilidade com os valores e as necessidades dos utilizadores, promovendo a adoção consciente dessas práticas (Font et al., 2021b). Assim, o turismo sustentável apresenta-se não apenas como uma resposta aos impactos negativos do setor, mas também como uma oportunidade para reconfigurar as relações entre economia, ambiente e sociedade, conforme a figura 2.

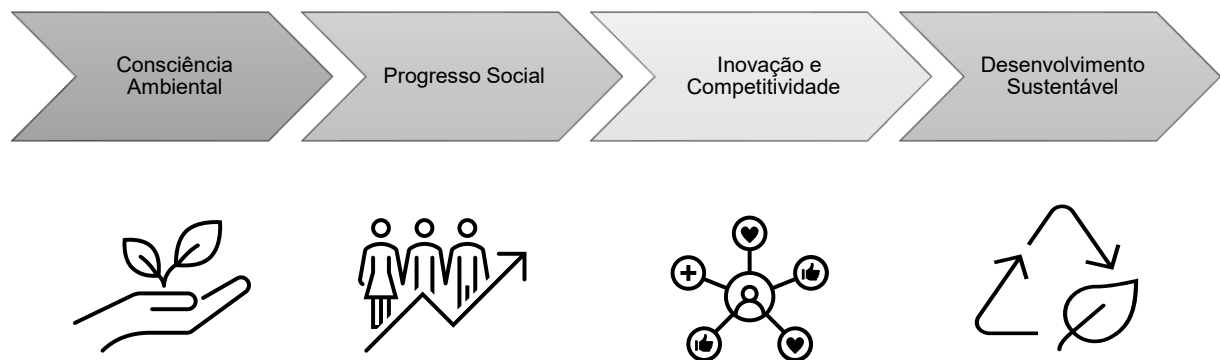


Figura 2 - Reconfiguração das relações de Sustentabilidade

Fonte: Elaboração própria

1.2. Cocriação e Colaboração no Setor Turístico

A cocriação no turismo entende-se como um processo colaborativo e participativo que envolve diferentes *stakeholders* — turistas, comunidades locais, empresas, entidades públicas e organizações da sociedade civil — na conceção, desenvolvimento e oferta de produtos e experiências turísticas. Esta abordagem procura gerar valor económico, social e cultural através da partilha de ideias, responsabilidades e objetivos comuns (Campos et al., 2018a).

Ao promover o envolvimento direto dos visitantes e das populações locais, a cocriação transforma os turistas de consumidores passivos em coautores das experiências vividas. Esta transformação contribui para a autenticidade das experiências turísticas, fortalece a valorização do património local e estimula a construção de relações mais equilibradas entre os diversos agentes envolvidos (N. K. Prebensen et al., 2014a). Neste contexto, a cocriação funciona como um catalisador da sustentabilidade, promovendo práticas mais conscientes e alinhadas com os valores das comunidades anfitriãs.

A colaboração é uma componente essencial deste processo, sendo considerada um fator determinante para o sucesso das estratégias de sustentabilidade no setor turístico. A evidência empírica e teórica recente reforça este ponto (Bramwell & Lane, 2000; Della Corte et al., 2021a; Sundbo & Sørensen, 2013). No entanto, esta colaboração nem sempre ocorre de forma efetiva, devido à fragmentação entre *stakeholders*, à concorrência de interesses e à falta de mecanismos de coordenação.

A integração bem-sucedida da cocriação e da colaboração exige, segundo Costa et al., (2023b), a definição de objetivos partilhados, o compromisso mútuo dos agentes envolvidos e a existência de valores comuns. Elementos como o apoio institucional, a transparência na comunicação, a ética partilhada e o envolvimento das comunidades locais são fundamentais para viabilizar práticas colaborativas sustentáveis. Além disso, o uso de tecnologias digitais facilita este processo, promovendo redes interativas e a construção de destinos turísticos inteligentes (Buhalis & Amaranggana, 2015a; Gretzel et al., 2020a).

A cocriação no setor turístico afirma-se como um motor de inovação, permitindo a adaptação às mudanças sociais, culturais e tecnológicas. Através da colaboração entre *stakeholders*, é possível desenvolver soluções criativas e ajustadas às especificidades das realidades locais, melhorando a experiência turística e potenciando impactos positivos nas comunidades (Binkhorst & Den Dekker, 2009). Este quadro reforça a importância da articulação entre cocriação, inovação e sustentabilidade como base para um modelo de turismo mais responsável e inclusivo.

1.3. A Intersecção entre Sustentabilidade e Cocriação

A articulação entre cocriação e sustentabilidade ganha crescente relevância na literatura (Sigala, 2020a) como uma via promissora para fomentar práticas turísticas mais responsáveis e inclusivas. Esta intersecção resulta da compreensão de que os desafios da sustentabilidade exigem abordagens colaborativas, capazes de integrar diferentes saberes, interesses e valores na conceção de soluções inovadoras. A cocriação, ao envolver múltiplos *stakeholders* no processo de planeamento e desenvolvimento turístico, promove uma partilha ativa de responsabilidades e favorece a construção de estratégias alinhadas com os princípios do desenvolvimento

sustentável (Campos et al., 2018a; Font et al., 2019b; Guerra & Gonçalves, 2023b; Le et al., 2023b).

Estudos indicam que a cocriação pode ser um mecanismo eficaz para promover o turismo sustentável, pois estimula o desenvolvimento de experiências autênticas, enraizadas no contexto cultural e ambiental dos destinos. Segundo Buhalis & Amaranggana (2015) esta abordagem contribui para aumentar a resiliência dos destinos turísticos, permitindo uma melhor adaptação às mudanças sociais, económicas e ambientais. Mais recentemente, Gretzel et al. (2020a) e Le et al., (2023a) apontam também que o envolvimento colaborativo facilita a transição para destinos turísticos inteligentes e sustentáveis. A sua implementação requer, todavia, um esforço deliberado de colaboração entre os diversos intervenientes, incluindo comunidades locais, entidades governamentais e operadores turísticos.

A convergência entre cocriação e sustentabilidade gera benefícios mútuos e duradouros. Para os turistas, traduz-se em experiências enriquecedoras e personalizadas; para as comunidades anfitriãs, representa uma oportunidade de inclusão, valorização cultural e geração de benefícios socioeconómicos. Sigala (2020b) e Khoo-Lattimore et al. (2019) sublinham que este alinhamento contribui para dar voz às populações locais, promovendo a equidade na distribuição de recursos e o respeito pelas identidades de cada território.

Grissemann & Stokburger-Sauer (2012) argumentam que a cocriação de valor é fundamental para o desenvolvimento de experiências que conciliem os interesses dos turistas com os objetivos de sustentabilidade ambiental e social. Mais recentemente, Font et al. (2019b) reforçam que a cocriação pode alinhar práticas empresariais com expectativas de turistas e comunidades.

Neste quadro, a colaboração torna-se um catalisador essencial para a integração de diferentes perspetivas e competências, permitindo a criação de soluções mais adaptadas e eficazes.

A gestão dos destinos turísticos requer, assim, uma abordagem integradora que supere as perspetivas centradas no lucro e que considere o turismo como um instrumento para o desenvolvimento equilibrado. Costa & Lima (2018) destacam que o turismo pode desempenhar um papel estratégico no desenvolvimento regional, desde que seja gerido com base na cooperação entre agentes e na valorização das dimensões ambiental, económica e social. A cocriação, quando articulada com os

princípios da sustentabilidade, potencia o surgimento de modelos de gestão mais justos, resilientes e inovadores.

1.4. Benefícios da Cocriação para o Turismo Sustentável

A cocriação no setor turístico apresenta-se como um processo integrador, capaz de gerar benefícios multidimensionais que contribuem para o desenvolvimento sustentável dos destinos. Ao permitir o envolvimento ativo de diversos *stakeholders* — desde empresas e entidades públicas até às comunidades locais e aos próprios turistas —, a cocriação promove uma gestão mais participativa e orientada para resultados que respeitam o equilíbrio ambiental, económico e sociocultural (Gretzel et al., 2020a; Pan et al., 2018).

Entre os principais benefícios identificados, destaca-se a capacidade de gerar inovação sustentável. A partilha de ideias entre os agentes do setor favorece a criação de produtos e serviços alinhados com os princípios da sustentabilidade. Hjalager (2010) destaca que a inovação no turismo, quando impulsionada por práticas colaborativas, tende a produzir soluções mais adaptadas às realidades locais, com menor impacto ambiental e maior valor acrescentado para os destinos. Estudos mais recentes também confirmam este contributo da cocriação para a inovação sustentável (Della Corte et al., 2021a; Font et al., 2019b).

Outro contributo relevante é o desenvolvimento das comunidades locais: a cocriação permite que as populações residentes participem ativamente no desenho das ofertas turísticas, assegurando que os seus valores, tradições e necessidades sejam considerados. Este envolvimento reforça o sentimento de pertença, estimula o empreendedorismo e contribui para a geração de emprego e rendimento, promovendo uma distribuição mais equitativa dos benefícios da atividade turística (Scheyvens, 1999a; World Tourism Organization (UNWTO), 2023).

A autenticidade da experiência turística é também potenciada pela cocriação (Prebensen et al., 2018), uma vez que, ao participarem na conceção de experiências, os turistas desenvolvem uma ligação mais profunda com os territórios visitados, aumentando a sua consciência ambiental e social. A UNESCO (2021) destaca que a participação ativa dos visitantes na construção de experiências culturais e criativas pode fortalecer a identidade local e favorecer práticas mais sustentáveis.

Para que estes benefícios se concretizem de forma efetiva, é imprescindível o envolvimento articulado de múltiplos agentes. Bramwell & Lane (2000) e Font & Lynes (2018), entidades públicas, empresas e comunidades residentes desempenham papéis complementares na construção de estratégias sustentáveis. A atuação articulada destes intervenientes — através de políticas públicas, práticas empresariais responsáveis e participação dos cidadãos — é essencial para garantir o sucesso das iniciativas de cocriação.

Na AML observa-se a aplicação prática destas abordagens, com diversas iniciativas que promovem a sustentabilidade ambiental, a valorização do património cultural e o envolvimento comunitário. Exemplos como os programas de ecoturismo na Arrábida, o turismo comunitário nas margens do Tejo ou as políticas ambientais implementadas em Lisboa evidenciam o potencial transformador da cocriação quando integrada num plano estratégico de turismo sustentável.

Estas evidências reforçam a tese de que a cocriação pode ser um motor de inovação e de desenvolvimento equilibrado no setor do turismo, contribuindo para a construção de destinos mais resilientes, inclusivos e ambientalmente conscientes. O seu carácter dinâmico e adaptável permite que seja aplicada a diferentes realidades, servindo como referência para a implementação de políticas públicas e práticas empresariais orientadas para a sustentabilidade.

Estudos recentes validam esta perspetiva, destacando o papel da cocriação na promoção da resiliência e inovação em destinos turísticos. Della Corte et al. (2021b) demonstram que a cocriação, quando integrada em estratégias colaborativas entre *stakeholders*, contribui significativamente para a gestão sustentável e adaptativa dos destinos. De forma complementar, Andrade-Cunha et al. (2025) evidenciam que a criação conjunta de experiências favorece a inovação e permite ajustar as práticas turísticas às especificidades locais, tornando os processos mais inclusivos e eficazes.

1.5. Aplicação Prática da Cocriação e da Sustentabilidade na AML

A aplicação dos princípios de sustentabilidade e cocriação na AML afirma-se como uma estratégia integrada de desenvolvimento turístico. Esta região, rica em património cultural, histórico e natural, impulsiona práticas que conjugam preservação ambiental, valorização do património e envolvimento ativo das comunidades locais. Neste contexto, surgem iniciativas sustentáveis com forte componente participativa,

que demonstram como a cocriação contribui para a construção de experiências autênticas, alinhadas com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

Estudos recentes confirmam que a cocriação de valor em turismo não só promove benefícios ambientais e culturais, mas também favorece ganhos económicos a longo prazo — ao atrair visitantes conscientes das questões de sustentabilidade e valorização dos destinos (Guerra & Gonçalves, 2023a).

Além disso, a literatura sobre desenvolvimento turístico comunitário documenta como a cocriação em destinos rurais e urbanos pode fortalecer o empreendedorismo local, aumentar a confiança entre residentes e visitantes, e proporcionar experiências mais envolventes e sustentáveis (Guerra & Gonçalves, 2023a).

O Parque Natural da Arrábida, por exemplo, adota práticas de ecoturismo com controlo de visitantes e conservação da biodiversidade, promovendo atividades de baixo impacto como caminhadas interpretativas e mergulho sustentável (Pina & Marques, 2022). Da mesma forma, a Reserva Natural do Estuário do Tejo aposta na educação ambiental e na observação de aves, envolvendo as comunidades locais em projetos de valorização do território.

A cidade de Lisboa posiciona-se como um exemplo urbano de turismo sustentável, através da promoção de transportes públicos ecológicos, expansão de ciclovias, certificações ambientais em hotéis e estratégias de conservação do património histórico (Câmara Municipal de Lisboa, 2023; Turismo de Lisboa, 2022). Entre as medidas adotadas, destaca-se também a limitação do alojamento em zonas históricas como forma de equilibrar o crescimento turístico com o bem-estar dos residentes e mitigar os efeitos da gentrificação (Seixas et al., 2021). Estas ações estão alinhadas com os princípios definidos pela OMT e o *Global Sustainable Tourism Council*, que promovem modelos de desenvolvimento baseados na sustentabilidade ambiental, sociocultural e económica (Global Sustainable Tourism Council, 2021; World Tourism Organization, 2023).

Iniciativas como o programa “Lisboa Capital Verde Europeia 2020” (Câmara Municipal de Lisboa, 2020) e o alargamento das zonas de emissões reduzidas (Agência Portuguesa do Ambiente, 2021) refletem este compromisso. No setor do alojamento, a adesão crescente a certificações como o Green Key evidencia uma aposta na eficiência energética, na redução do desperdício e na sensibilização ambiental dos turistas (Foundation for Environmental Education, 2024; Turismo de Portugal, 2023a).

1.6. Turismo Sustentável em Portugal: Contexto, Estratégias e Desafios

O turismo sustentável afirma-se como uma prioridade estratégica em Portugal, especialmente no período pós-pandemia, refletindo um compromisso crescente com o desenvolvimento equilibrado e responsável do setor (Turismo de Portugal, 2017a, 2020). A nível político, destacam-se iniciativas como a *Estratégia Turismo 2027* (Turismo de Portugal, 2017b) — referencial estratégico nacional aprovado em 2017, que integra políticas ambientais, sociais e económicas — e o *Plano Turismo + Sustentável 2020–2023* (Turismo de Portugal, 2020), que estabelece metas concretas para eficiência energética, gestão hídrica, resíduos, formação profissional e monitorização da sustentabilidade (Turismo de Portugal, 2017a, 2020). Estas estratégias orientam-se para a valorização dos territórios, a preservação dos recursos naturais e culturais e o envolvimento ativo das comunidades locais, promovendo um modelo de desenvolvimento inclusivo e resiliente (Mendes & Henriques, 2023).

As organizações de turismo em Portugal reconhecem a importância da cocriação e da colaboração como pilares fundamentais para alcançar esses objetivos. A participação ativa de turistas, residentes e operadores na conceção de experiências e produtos turísticos favorece a construção de destinos mais autênticos, sustentáveis e competitivos. Projetos como o SHIFT (Sustainability-oriented, Highly-interactive and Innovation-based Tourism Marketing), que promove a cocriação através de plataformas digitais com base nos ODS (OMT, 2024c), ilustram a tendência para uma gestão mais colaborativa, tecnológica e orientada para a responsabilidade coletiva (Costa, et al., 2023).

O envolvimento comunitário surge também como vetor central nesta transformação. Estratégias baseadas em mapeamento participativo têm sido aplicadas para permitir que os *stakeholders* locais definam prioridades e desenvolvam em conjunto soluções para os desafios do turismo sustentável (Tourais & Videira, 2021). Paralelamente, iniciativas que recorrem a tecnologias emergentes, como a *blockchain* e os sistemas de *feedback* em tempo real, visam reforçar a transparência e a responsabilidade das empresas turísticas, promovendo escolhas informadas por parte dos consumidores e incentivando práticas mais éticas e conscientes (ver Anexo 3).

A transformação digital é, neste cenário, um dos principais vetores para a sustentabilidade. Modelos como o TEEM – Travel Experience EcoSistema Model (Salvado, 2011a) destacam o papel dos ecossistemas digitais colaborativos na criação de experiências personalizadas e na dinamização das economias locais (Salvado, 2011b). A utilização de tecnologias inteligentes — como a Internet das Coisas (IoT) e a inteligência artificial (IA) — permite otimizar a gestão de recursos, monitorizar o impacto ambiental e promover interações mais significativas entre visitantes e comunidades (Y. Zhang & Deng, 2024).

Diversas regiões de Portugal implementam estratégias inovadoras alinhadas com estes princípios. No Algarve, foi desenvolvido um indicador sintético de sustentabilidade com base nos ODS; na Região Vitivinícola do Douro, promovem-se práticas de agricultura regenerativa como forma de aliar o turismo ao respeito pela natureza (Trigo & Silva, 2022). Na Serra da Estrela, a cooperação entre agentes turísticos tem permitido a diversificação de produtos e a mitigação da sazonalidade (Fernandes, 2023).

Na AML, municípios como Cascais, Setúbal e Sintra também adotam medidas concretas. Cascais destacou-se pela sua infraestrutura ecológica e pelo incentivo à economia circular no turismo (Câmara Municipal de Cascais, 2023), enquanto Setúbal promove o turismo gastronómico associado à pesca sustentável e à valorização da cultura local (Câmara Municipal de Setúbal, 2023). Já Sintra implementa limites de visitantes em monumentos e promove trilhos de baixo impacto nas suas áreas naturais protegidas (Câmara Municipal de Sintra, 2022).

A participação ativa dos diferentes *stakeholders* — entidades públicas, setor privado, organizações da sociedade civil e comunidades residentes — tem sido determinante para o sucesso destas práticas. A cocriação é visível na elaboração de políticas públicas, nos programas educativos, nos eventos culturais sustentáveis e nos mecanismos de planeamento participativo (Buhalis & Sinarta, 2019a; Turismo de Portugal, 2023b). Através destes processos, Lisboa e os restantes municípios da AML têm vindo a consolidar uma governança colaborativa do turismo, assente em valores de responsabilidade, inovação e inclusão.

2. Metodologia

Este capítulo apresenta a abordagem metodológica adotada para a realização da investigação, descrevendo os procedimentos utilizados para alcançar os objetivos propostos. Foram detalhados o tipo de pesquisa e o seu enquadramento teórico, os instrumentos de recolha de dados aplicados, a caracterização da amostra e o contexto da AML, bem como as técnicas de análise estatística utilizadas no tratamento dos dados. A opção por uma metodologia integrada justificou-se pela complexidade do fenómeno estudado — a cocriação e a sustentabilidade no turismo — e procurou garantir uma análise abrangente, rigorosa e contextualizada da realidade empírica (Creswell & Plano Clark, 2011a; Font et al., 2019a; Tashakkori & Teddlie, 2010).

2.1. Tipo de Pesquisa

A presente investigação adotou uma abordagem metodológica integrada, integrando a análise documental e a recolha de dados quantitativos, com o objetivo de explorar as perceções dos *stakeholders* relativamente às práticas sustentáveis no turismo da AML.

Esta combinação metodológica ampliou a compreensão do fenómeno, ao articular a profundidade teórica da revisão da literatura com a objetividade e abrangência da análise estatística.

Segundo Creswell & Plano Clark (2011b) os métodos integrados envolveram a recolha, análise e integração de dados qualitativos e quantitativos, proporcionando uma visão mais completa e multidimensional da realidade estudada.

A utilização de instrumentos quantitativos, nomeadamente o inquérito por questionário, justificou-se pela necessidade de recolher dados mensuráveis e comparáveis entre diferentes grupos de *stakeholders*, permitindo identificar padrões, correlações e diferenças significativas relativamente às práticas de sustentabilidade e cocriação. A componente qualitativa, alicerçada na literatura científica e expressa na análise interpretativa das respostas, complementou a abordagem metodológica ao permitir a exploração de perceções, opiniões e especificidades contextuais. Este contributo enriqueceu a análise e possibilitou uma compreensão mais ampla e holística do fenómeno em estudo (Fortin, 2000).

A adoção desta metodologia integrada resultou da necessidade de responder à complexidade do turismo sustentável e de articular a fundamentação teórica com a evidência empírica. Esta integração metodológica contribuiu para aumentar a

robustez do estudo, oferecendo uma leitura aprofundada do contexto e das práticas dos *stakeholders* do turismo, alinhando-se com as recomendações para investigações aplicadas no campo da gestão sustentável e colaborativa dos destinos turísticos (Font et al., 2019a; Gretzel et al., 2020b; Hall & Gössling, 2021a).

2.2. Instrumentos de Recolha de Dados

Esta secção descreve os procedimentos utilizados na recolha de dados, com base na metodologia integrada adotada neste estudo. Foram utilizados dois instrumentos principais: a análise documental e a aplicação de um inquérito por questionário. A análise documental teve como objetivo contextualizar teoricamente o fenómeno da cocriação no turismo sustentável, através da revisão de fontes académicas e institucionais relevantes, assegurando uma base sólida para a construção do modelo analítico. Esta técnica qualitativa revelou-se especialmente útil para a exploração e interpretação de conteúdos já existentes, contribuindo para o enquadramento conceptual do estudo (Bowen, 2009).

Paralelamente, foi aplicado um inquérito por questionário a *stakeholders* do setor turístico da AML, com o objetivo de recolher dados quantitativos sobre as suas perceções, práticas e envolvimento em processos de cocriação e sustentabilidade. O questionário permitiu aceder a um conjunto de dados padronizados, facilitando o tratamento estatístico e a generalização dos resultados (Hill & Hill, 2012). A conjugação destes dois instrumentos metodológicos respondeu à complexidade do fenómeno em análise, possibilitando uma triangulação eficaz entre diferentes fontes de dados. Esta abordagem integrada reforçou a profundidade teórica e a robustez empírica da investigação, contribuindo para a consistência e credibilidade dos resultados e conclusões (Creswell & Plano Clark, 2011a).

2.2.1. Análise Documental

A análise documental foi baseada em literatura científica obtida através de bases de dados académicas, principalmente *Scopus* e *Web of Science*. Estas plataformas são reconhecidas por garantir uma elevada cobertura do conhecimento científico e permitir a aplicação de uma metodologia mais rigorosa e replicável (Ellegaard & Wallin, 2015). Cerca de 90 % das revisões sistemáticas em ciências

sociais e ambientais recorreram a bases como *Scopus* e *Web of Science*, isoladamente ou em combinação, o que atesta a sua predominância e importância na seleção bibliográfica. Por exemplo, um estudo com cerca de 200 revisões sistemáticas identificou que 52 % utilizaram *Scopus* e 35 % recorreram à *Web of Science*, mostrando como estas bases são referenciais metodológicos para recuperar referências relevantes (Pranckuté, 2021). Conforme descrito por El Archi et al. (2023) uma análise documental bem estruturada possibilitou a sistematização do conhecimento existente, a identificação de desafios e oportunidades, bem como mapear direções para investigação futura. A adoção de abordagens interdisciplinares reforçou a perspectiva holística do estudo, sublinhando a importância do envolvimento dos *stakeholders*, o papel das políticas públicas e a necessidade de estratégias integradas para a concretização dos ODS.

2.2.2. Inquérito por Questionário

Foi utilizado um inquérito autoadministrado para recolher informação junto de uma amostra de conveniência composta por 172 agentes de turismo a operar na região de Lisboa. Os questionários foram distribuídos através da rede de contactos estabelecida pela equipa de investigação, tendo a maioria das respostas sido recolhida durante a Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL). A recolha de dados decorreu entre março e abril de 2024.

Para medir os valores de sustentabilidade, foi adaptada a escala de Buerke et al. (2017). A métrica relativa à importância da tecnologia resultou da combinação da escala de Goo et al. (2022) com a de Shen et al. (2020). Ambos os construtos foram avaliados numa escala de *Likert* de 7 pontos, variando de 1 – *nada importante* a 7 – *extremamente importante*. A intenção de cocriação foi medida numa escala de 7 pontos, de *discordo totalmente* a *concordo totalmente*, adaptada de Casaló et al. (2010). Sempre que necessário, os itens foram ajustados para garantir maior precisão. As medidas foram cuidadosamente revistas por dois especialistas em marketing turístico, a fim de assegurar a sua pertinência e adequação ao contexto.

Outras variáveis incluídas no questionário destinaram-se a caracterizar o perfil sociodemográfico dos participantes, bem como o seu comportamento de viagem.

Esta ferramenta permitiu recolher dados objetivos e comparáveis, adequados para posterior análise estatística com rigor metodológico (Bryman & Bell, 2015). A

estrutura do questionário foi definida com base nos resultados da análise documental, assegurando coerência entre os objetivos teóricos e empíricos da investigação. Esta abordagem metodológica integrada confere ao estudo uma base sólida, permitindo conjugar a reflexão académica com dados reais do setor turístico.

2.3. Caracterização da Amostra e Contexto

A amostra foi composta por *stakeholders* representativos do setor turístico da AML, selecionados com base na sua atuação direta ou indireta na implementação de práticas sustentáveis. A escolha da AML como contexto de estudo justificou-se pela sua diversidade cultural, relevância económica e desafios ambientais crescentes, o que a posiciona como um território estratégico para a análise de práticas colaborativas e sustentáveis. A região tem adotado políticas e iniciativas alinhadas com a Estratégia Turismo 2027 posicionando-se como referência nacional em turismo sustentável.

A literatura destacou que o envolvimento ativo dos *stakeholders* — em particular das comunidades locais — é essencial para garantir a equidade na distribuição dos benefícios do turismo e mitigar tensões entre interesses económicos e sociais (Scheyvens, 1999b; Wang et al., 2021).

Neste sentido, a AML configura-se como um verdadeiro laboratório natural para a análise da cocriação e colaboração entre agentes turísticos, favorecendo o desenvolvimento de soluções inovadoras e práticas replicáveis noutras regiões (AML, 2025; CCDR-LVT, 2023a, 2023b). Esta perspetiva é reforçada pela Estratégia Metropolitana de Inovação (AML, 2025), que reconhece o potencial da AML enquanto ecossistema de experimentação, aprendizagem colaborativa e partilha de conhecimento intermunicipal (AML, 2025). De igual modo, estudos recentes apontam para o carácter inovador e participativo da oferta turística metropolitana, evidenciado em projetos de cocriação e desenvolvimento de novos produtos e experiências.

A cocriação, enquanto processo ativo de envolvimento dos *stakeholders* na conceção de experiências turísticas, tem ganho crescente relevância como abordagem capaz de gerar valor partilhado e inovação (Campos et al., 2018a; Prebensen et al., 2014). Neste estudo, a amostra integrou representantes de diversos subsectores, incluindo hotelaria, agências de viagem, entidades públicas e operadores

culturais, refletindo a diversidade necessária para compreender os mecanismos de articulação e os desafios da governança colaborativa (Beritelli, 2011; Hall, 2021).

2.4. Técnicas e Tratamento dos Dados

A análise dos dados quantitativos foi realizada com o apoio do *software* IBM SPSS *Statistics* (versão 29.0), uma plataforma amplamente utilizada em investigação em turismo pela sua versatilidade analítica (Laerd Statistics, 2024; Pons & Gironés, 2022). Numa primeira fase, aplicaram-se técnicas de análise estatística descritiva para caracterizar a amostra e identificar padrões de resposta, procedimento amplamente adotado em estudos de perceção turística (Bazzanella, 2019; Stanković et al., 2024a). Estas análises permitiram descrever o perfil dos *stakeholders* e a sua perceção sobre práticas sustentáveis.

Para explorar relações entre variáveis, foram utilizadas tabelas cruzadas (*crosstabulation*), uma técnica usualmente empregue na análise do contexto organizacional em turismo (Pons & Gironés, 2022).

Para testar diferenças estatisticamente significativas entre grupos independentes, aplicou-se o teste de *Kruskal-Wallis* — uma técnica não paramétrica apropriada para tratar variáveis ordinais derivadas de escalas de *Likert* e situações em que a normalidade não se verifica (Laerd Statistics, 2024; Stanković et al., 2024a). Este método foi já aplicado em contextos semelhantes, nomeadamente para comparar perceções diferenciadas entre perfis de turistas ou *stakeholders* em áreas protegidas e eventos turísticos (Bazzanella, 2019; Stanković et al., 2024a).

Este conjunto de ferramentas estatísticas assegura uma análise fiável e rigorosa dos dados, permitindo suportar empiricamente as conclusões e recomendações apresentadas nos capítulos seguintes.

A triangulação entre revisão documental, dados primários e análise estatística reforça a validade científica deste estudo. Este processo aumenta a credibilidade dos resultados e a sua relevância para a formulação de políticas públicas e a definição de práticas estratégicas no turismo sustentável.

Estudos recentes destacam os benefícios da combinação de métodos qualitativos e quantitativos: uma revisão sistemática do *Journal of Hospitality & Tourism Management* identificou 294 artigos empíricos que aplicam essa abordagem, salientando que a triangulação contribui decisivamente para a robustez e credibilidade

dos resultados. Outros estudos metodológicos apontam que a triangulação permite explorar complexidades conceituais, mitigar vieses individuais e construir explicações mais profundas e contextuais nos fenômenos turísticos (Huang et al., 2025)

3. Análises dos resultados

Este capítulo tem como objetivo apresentar os resultados obtidos a partir da aplicação do inquérito por questionário junto dos *stakeholders* do setor turístico da AML. A análise baseia-se numa metodologia integrada que combina a fundamentação teórica consolidada na revisão de literatura com a evidência empírica resultante da recolha de dados quantitativos.

Já foi demonstrado que o uso de metodologias combinadas no âmbito do turismo sustentável oferece maior profundidade analítica e fiabilidade, permitindo a triangulação e a expansão dos dados (Khoo-Lattimore et al., 2019; Molina-Azorín & Font, 2016).

Esta articulação metodológica permite interpretar as perceções dos participantes à luz dos conceitos centrais do estudo — turismo sustentável, cocriação e colaboração — promovendo uma leitura crítica e contextualizada das dinâmicas observadas. Estudos recentes, como Yin et al. (2024a), demonstram o valor da cocriação em destinos turísticos inteligentes através de *designs* sequenciais exploratórios — qualitativos seguidos de quantitativos —, evidenciando como estas abordagens oferecem *insights* aplicáveis à governança colaborativa e à sustentabilidade (Molina-Azorín & Font, 2016; Yin et al., 2024b). Além disto, o uso de métodos combinados na investigação em turismo comunitário e eventos culturais tem-se revelado eficaz para evidenciar processos de cocriação de valor entre *stakeholders* heterogéneos (Molina-Azorín & Font, 2016; Reyes-Santiago et al., 2022).

Os resultados são apresentados de forma organizada, iniciando-se pela caracterização da amostra, com o intuito de descrever o perfil das organizações participantes, conforme recomendado em estudos empíricos no domínio do turismo sustentável (Font & Hindley, 2017). Em seguida, analisam-se os dados relativos às práticas de sustentabilidade no setor turístico, bem como os níveis de envolvimento dos *stakeholders* em processos colaborativos e de cocriação — abordagens cada vez mais valorizadas na literatura como mecanismos de inovação e inclusão na gestão de destinos (Buhalis & Sinarta, 2019a; Campos et al., 2018a).

Posteriormente, são exploradas as relações entre estas dimensões, com destaque para os padrões observados, as diferenças entre grupos e as implicações teóricas e práticas dessas descobertas, à semelhança do que é proposto por Font et

al. (2019a) ao integrarem análise empírica com reflexão conceptual. A estrutura do capítulo segue uma lógica sequencial, coerente com o princípio de clareza e progressividade na análise de dados em investigação aplicada (Le et al., 2023a).

Para além da apresentação estatística, as interpretações baseiam-se em contributos teóricos consolidados, assegurando a consistência científica da discussão (Hall & Gössling, 2021b). Por fim, o capítulo conclui com uma síntese dos principais resultados, alinhando os resultados com os objetivos propostos e sugerindo reflexões para as considerações finais e recomendações, prática recomendada na construção de estudos com relevância aplicada no contexto do turismo (World Tourism Organization (UNWTO), 2022).

3.1. Caracterização da Amostra

Este tópico visa apresentar o perfil sociodemográfico dos participantes, bem como as características organizacionais das entidades representadas na amostra e as motivações associadas à colaboração e ao uso de tecnologias no turismo sustentável. Esta caracterização oferece uma visão abrangente do universo de *stakeholders* da AML que foram inquiridos, permitindo contextualizar as análises seguintes. Os dados detalhados encontram-se sistematizados no Anexo 1.

3.1.1. Perfil Sociodemográfico dos *Stakeholders*

Esta subsecção apresenta as principais características sociodemográficas dos *stakeholders* que participaram no inquérito. A amostra é composta por 172 respondentes, oriundos de diferentes segmentos do setor turístico da AML.

Em relação ao género, observa-se uma distribuição relativamente equilibrada, com 54,1% de mulheres e 44,8% de homens, enquanto uma pequena fração (1,1%) optou por não declarar. No que diz respeito à classe etária, predominam os participantes com idades entre 36 e 55 anos, totalizando mais de 65% da amostra. Quanto ao nível de escolaridade, destaca-se o elevado grau de qualificação: 51,4% possuem licenciatura e 36,3% mestrado ou doutoramento, o que evidencia uma amostra academicamente capacitada.

Esta caracterização inicial fornece um enquadramento essencial para a interpretação das análises estatísticas subsequentes, permitindo relacionar as perceções e práticas reportadas com o perfil dos respondentes.

3.1.2. Características das Organizações

Esta subsecção caracteriza as organizações a que pertencem os *stakeholders* inquiridos. A análise contempla o tipo de atividade, o número de trabalhadores e o volume de negócios anual — variáveis essenciais para compreender o contexto operacional das entidades participantes —, conforme apresentado na Tabela 2.

No que respeita ao tipo de atividade, verifica-se uma predominância do setor da Hotelaria e Restauração, que representa 39,2% da amostra, evidenciando o peso central deste segmento no tecido turístico da região. Segue-se o setor de Experiências e Atividades Turísticas (15,2%), o que reflete a crescente diversificação da oferta. Outros setores, como as Agências de Viagem (8,3%), as Entidades Públicas (7,7%) e áreas associadas à Promoção Turística e à Inovação Tecnológica, apresentam uma participação mais moderada, mas ainda relevante para compreender a heterogeneidade do universo analisado. Quanto à dimensão das organizações, os dados revelam uma amostra diversificada: 30,8% das organizações têm mais de 250 trabalhadores e 30,2% possuem entre 51 e 250 trabalhadores, refletindo uma forte presença de médias e grandes empresas. No que se refere ao volume de negócios, 35,4% das organizações apresentam faturação até 2 milhões de euros, enquanto 36% superam os 10 milhões de euros por ano, evidenciando a heterogeneidade no perfil financeiro das entidades analisadas.

3.1.3. Perfil Colaborativo e Perceções Tecnológicas

Esta subsecção apresenta os resultados referentes às perceções dos *stakeholders* sobre a colaboração interorganizacional e a utilização de plataformas digitais no contexto do turismo sustentável. Os dados revelam uma elevada valorização da colaboração como prática estratégica e da tecnologia enquanto facilitadora da experiência turística.

A média atribuída à colaboração como fator crítico para o sucesso do setor foi de 6,22 numa escala de 1 a 7, indicando forte concordância entre os participantes. Também

a percepção de que a colaboração melhora a satisfação dos turistas atingiu valores elevados (média de 6,01), reforçando o seu papel como elemento central nas experiências turísticas cocriadas.

Relativamente à adoção tecnológica, os resultados mantêm a tendência positiva. A facilidade de uso das plataformas digitais registou uma média de 6,22, enquanto a utilidade percebida apresentou 6,23. Estes valores evidenciam que ambos os fatores exercem um papel motivador relevante na decisão de adotar ferramentas digitais no processo turístico.

A interpretação dos resultados obtidos reforça a importância do contacto direto com os turistas, da personalização das experiências e do potencial para criação de destinos diferenciadores como fatores que reforçam a intenção de utilização das plataformas digitais.

A Figura 3 sintetiza esta relação entre as dimensões tecnológicas e colaborativas, ilustrando o modo como a facilidade de uso e a utilidade percebida conduzem à personalização das experiências e à interação com turistas, elementos que, por sua vez, potenciam a melhoria da satisfação e o fortalecimento da colaboração entre *stakeholders*. Em conjunto, estes resultados evidenciam a convergência entre tecnologia, cocriação e colaboração, em consonância com as tendências identificadas pela literatura contemporânea sobre turismo sustentável e digital (Buhalis & Sinarta, 2019a; Gretzel et al., 2020a).

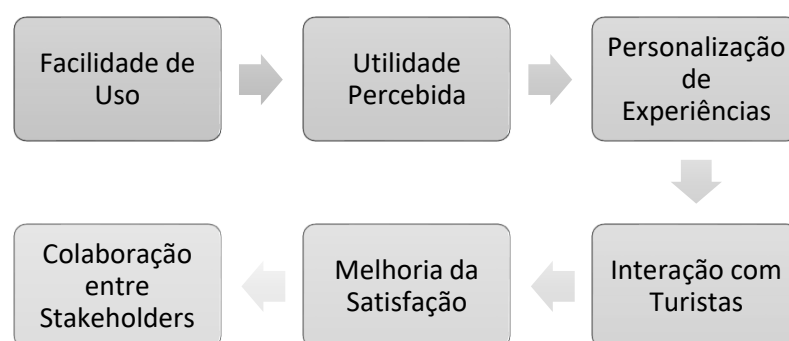


Figura 3 Fatores Motivadores para Uso de Plataformas Digitais

Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do SPSS (Anexo 2)

3.2. Resultados da Análise sobre Sustentabilidade

Nesta secção apresentam-se e interpretam-se os resultados obtidos relativamente às atitudes das organizações face à sustentabilidade, com base na análise estatística das respostas ao inquérito realizado. A sustentabilidade foi analisada em três dimensões principais: ambiental, social e relacional dos *stakeholders*. As hipóteses foram testadas com recurso ao teste não paramétrico de *Kruskal-Wallis*, adequado à natureza ordinal das variáveis (escala de *Likert*), sendo complementadas por testes de comparações múltiplas sempre que necessário. Os resultados detalhados, incluindo gráficos e quadros comparativos, constam dos Anexos 2 e 5.

3.2.1. Sustentabilidade segundo variáveis específicas

Sustentabilidade por Tipo de Atividade

Nesta análise foram testadas três hipóteses principais:

- **H1:** As opções das organizações relativamente aos aspetos ambientais não diferem em função do tipo de atividade;
- **H2:** As opções relativas aos aspetos sociais não diferem em função do tipo de atividade;
- **H3:** As opções relativas ao relacionamento com os stakeholders não diferem em função do tipo de atividade.

Em todos os casos, os resultados apresentaram *p-value* superiores a 0,05, conduzindo à não rejeição da hipótese nula do teste de *Kruskal-Wallis*. Assim, não se identificaram diferenças estatisticamente significativas em função do tipo de atividade no que respeita às práticas sustentáveis analisadas (Figura 4).

Estes resultados indicam que, independentemente do setor de atuação, as organizações da AML revelam padrões semelhantes de comportamento no domínio da sustentabilidade ambiental, da responsabilidade social e do relacionamento ético com os *stakeholders*. Esta homogeneidade poderá refletir uma tendência de convergência na compreensão das práticas sustentáveis como dimensão transversal ao setor turístico, em consonância com o que é defendido por Hall & Gössling (2021c),

ao salientarem que a sustentabilidade no turismo deve ser entendida como um princípio integrador e sistêmico, e por Font et al. (2019b), que destacam a importância de incorporar a responsabilidade social e ambiental em todos os níveis de gestão. Tal constatação está ainda alinhada com as evidências recentes da literatura sobre a consolidação de práticas sustentáveis como norma emergente no setor (Guerra & Gonçalves, 2023b; World Tourism Organization (UNWTO), 2023)



Figura 4 Percepções sobre Sustentabilidade por Tipo de Atividade

Fonte: Anexo 2 Dados do SPSS

Embora a análise estatística não revele diferenças significativas, os dados descritivos sugerem tendências diferenciadas entre setores. As organizações da Hotelaria e Restauração evidenciam uma forte valorização de práticas sustentáveis, sobretudo no que respeita à evitação de produtos nocivos ao ambiente, ao comércio justo e à preocupação com condições laborais — aspetos amplamente documentados em estudos sobre sustentabilidade em hotéis e *resorts* (Papallou et al., 2024). Este setor revela igualmente elevados níveis de exigência em relação aos fornecedores, sinalizando um esforço para assegurar cadeias de valor mais éticas e responsáveis.

Em contrapartida, setores mais orientados para a eficiência operacional — como Inovação e Desenvolvimento Tecnológico, Eventos, Promoção Turística e Agências de Viagem — registam pontuações mais baixas em critérios sociais e

ambientais. Tal resultado converge com evidências anteriores que apontam para a menor prioridade atribuída à sustentabilidade face ao lucro de curto prazo.

Sustentabilidade por Dimensão da Organização

As hipóteses H4, H5 e H6 avaliaram se as atitudes relativamente à sustentabilidade variavam em função do número de trabalhadores das organizações.

Em todos os casos, o *p-value* apresentou valores inferiores a 0,05, conduzindo à rejeição das hipóteses nulas. Este resultado indica que a dimensão da organização exerce uma influência estatisticamente significativa sobre os comportamentos sustentáveis (Figura 5).

Os testes de comparações múltiplas evidenciaram que:

- As principais diferenças verificam-se entre organizações com menos de 50 trabalhadores e aquelas com mais de 50;
- As empresas com 51 a 250 trabalhadores registaram os melhores resultados médios em todos os domínios analisados, inclusive superiores aos observados nas empresas com mais de 250 trabalhadores;
- As organizações com menos de 10 trabalhadores, bem como as que se situam entre 10 e 50, apresentaram os níveis mais baixos de desempenho sustentável.

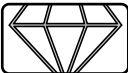

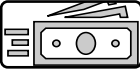
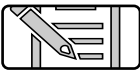
	Menos de 10 trabalhadores baixo	→ Desempenho mais baixo
	Entre 10 e 50 trabalhadores	→ Baixo desempenho
	Entre 51 e 250 trabalhadores em sustentabilidade	→ Melhor desempenho
	Mais de 250 trabalhadores	→ Alto desempenho

Figura 5 Desempenho Sustentável por Número de Trabalhadores

Fonte: Anexo 2 Dados do SPSS

Os dados sugerem que organizações de média dimensão parecem estar mais comprometidas com práticas de sustentabilidade, possivelmente por combinarem recursos operacionais suficientes com estruturas mais flexíveis, que favorecem a adaptação a políticas ambientais e sociais. Esta tendência é consistente com estudos que destacam o papel crítico das PME (pequenas e médias empresas) no setor do turismo: apesar de serem menos robustas que corporações, possuem capacidade para implementar práticas inovadoras, incluindo a adoção de estratégias verdes, graças à sua estrutura ágil (Gössling & Reinhold, 2024a; Kannan & Gambetta, 2025) Em sectores como hotelaria e restauração, esta combinação entre dimensão e adaptabilidade facilita a gestão sustentável, desde a eficiência energética até à criação de cadeias de fornecedores mais responsáveis, Validando o perfil particularmente comprometido identificado nos dados (Papallou et al., 2024).

Sustentabilidade por Volume de Negócios

As hipóteses H7, H8 e H9 avaliaram a influência do volume anual de negócios das organizações nas atitudes relativamente à sustentabilidade. Os resultados levaram, uma vez mais, à rejeição das hipóteses nulas ($p\text{-value} < 0,05$ em todos os testes), indicando que o volume de negócios exerce um efeito estatisticamente significativo nas práticas sustentáveis adotadas.

De forma geral:

- As empresas com volume de negócios entre 10 e 45 milhões de euros registaram os valores médios mais elevados em todos os domínios da sustentabilidade;
- As organizações com até 2 milhões de euros destacaram-se negativamente, com médias significativamente inferiores;
- As empresas com volume superior a 50 milhões de euros também apresentaram bons resultados, embora ligeiramente abaixo das de médio porte.

Os dados reforçam a evidência de que o desempenho económico das organizações está positivamente associado ao seu compromisso com práticas sustentáveis. Esta relação sugere que uma maior capacidade financeira facilita o investimento em iniciativas éticas, sociais e ambientais, permitindo uma integração mais estruturada da sustentabilidade no modelo de gestão. Estudos recentes confirmam que empresas com maior robustez económica revelam maior probabilidade de internalizar valores sustentáveis e implementar políticas de responsabilidade social e ambiental de forma contínua (Aydin & Emeksiz, 2018; Font & Hindley, 2017; Gössling & Reinhold, 2024a).

A Figura 6 ilustra esta tendência, evidenciando que a capacidade económica amplia o compromisso com práticas sustentáveis, sobretudo quando combinada com estruturas organizacionais eficientes e flexíveis (ver Anexo 2).

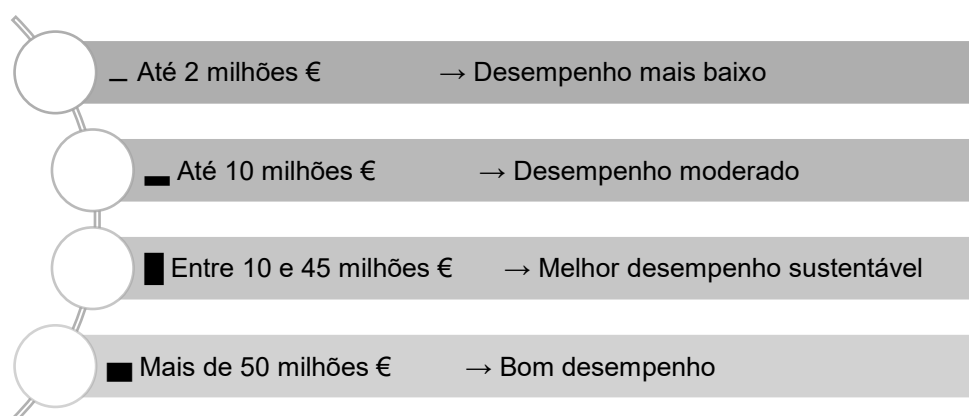


Figura 6 Desempenho Sustentável por Volume de Negócios

Fonte: Anexo 2 Dados do SPSS

3.2.2. Indicadores de Sustentabilidade: Dimensões e Métricas

Para além da análise por perfil organizacional e sociodemográfico, a investigação integrou uma secção dedicada à avaliação de comportamentos relacionados com a sustentabilidade, com especial enfoque nos hábitos de consumo e nos critérios éticos adotados pelos *stakeholders*.

Os indicadores selecionados refletem três dimensões complementares da sustentabilidade — ambiental, social e económica — alinhadas com as recomendações da Organização Mundial do Turismo (World Tourism Organization, 2018) e com os princípios da responsabilidade social nas cadeias de valor.

A recolha de dados foi realizada através de uma escala de *Likert* de 1 a 7 (1 = “Nada importante”; 7 = “Muito importante”), permitindo mapear os padrões de comportamento dos participantes relativamente à adoção de práticas sustentáveis. Os resultados completos encontram-se no Anexo 5, que reúne as estatísticas descritivas dos 11 indicadores analisados e representados na Figura 7.

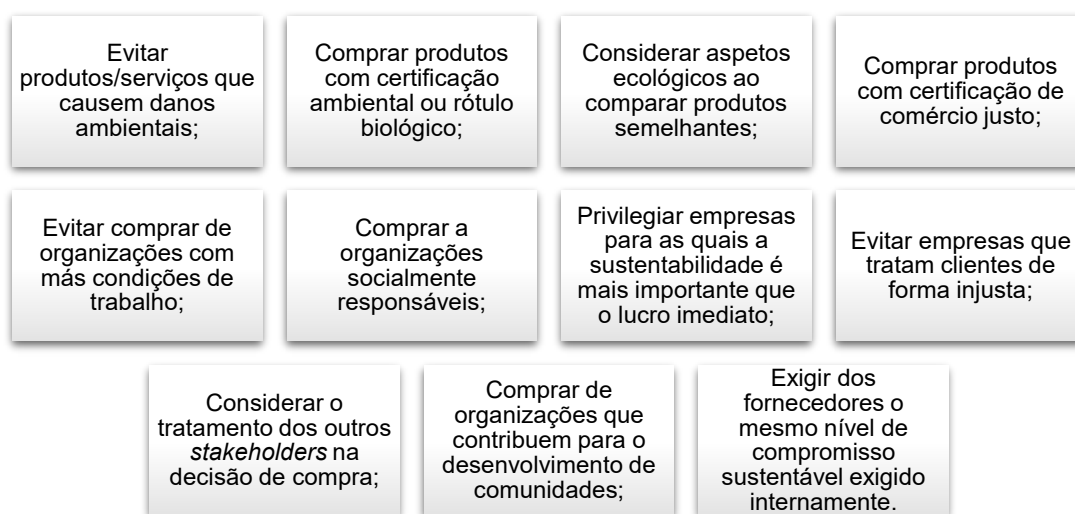


Figura 7 Indicadores da Sustentabilidade aplicado na pesquisa

Fontes: Anexo 5 - Análise do SPSS

3.2.3. Padrões de Comportamento Sustentável dos Stakeholders

A análise estatística dos comportamentos sustentáveis (Anexo 5) revelou uma elevada valorização de práticas alinhadas com a ética social e ambiental. Conforme sintetizado na Tabela 3, a maioria dos indicadores apresentou médias superiores a 5,80 e medianas situadas entre 6,00 e 7,00, evidenciando um perfil consciencioso por parte dos *stakeholders*.

Os comportamentos mais valorizados foram:

- Evitar organizações associadas a práticas laborais injustas (média = 6,08);
- Evitar empresas que tratam mal os clientes (média = 6,09);
- Manter elevados padrões de exigência sustentável junto dos fornecedores (média = 6,00).

Estes resultados confirmam que as questões sociais e éticas assumem um peso significativo nas decisões de consumo dos *stakeholders*, superando, em determinados casos, critérios estritamente ambientais.

Em contrapartida, alguns itens registaram valores médios ligeiramente inferiores, como “Comprar produtos de empresas onde a sustentabilidade prevalece sobre o lucro” (média = 5,50) e “Certificações de comércio justo” (média = 5,61). Apesar de ainda bem avaliados, estes indicadores sugerem uma menor predisposição espontânea para práticas mais politizadas ou menos tangíveis no consumo.

Tabela 1 Estatísticas dos indicadores de comportamento sustentável

Indicador	N	Média	Mediana	Desvio Padrão
Evitar produtos/serviços que causem danos ambientais	171	6.01	7.00	1.319
Comprar produtos com certificação ambiental	170	5.75	6.00	1.515
Considerar aspetos ecológicos entre produtos semelhantes	170	5.77	6.00	1.385
Comprar produtos com certificação de comércio justo	170	5.61	6.00	1.497
Evitar empresas com más condições de trabalho	171	6.08	7.00	1.423
Comprar de organizações socialmente responsáveis	168	5.93	6.00	1.378

Comprar de empresas onde a sustentabilidade prevalece sobre o lucro	171	5.50	6.00	1.489
Evitar empresas que tratam mal os clientes	171	6.09	7.00	1.364
Considerar o tratamento justo dos stakeholders na compra	170	5.87	6.00	1.396
Comprar de empresas envolvidas em desenvolvimento comunitário	171	5.97	6.00	1.344
Exigir dos fornecedores o mesmo nível de exigência sustentável da empresa	170	6.00	6.00	1.231

Fontes: Anexo 5 – Análise efetuada no SPSS

Estes resultados sugerem que os *stakeholders* tendem a adotar uma postura consciente, ainda que orientada pelo pragmatismo, atribuindo maior relevância a ações com impacto direto e mensurável na ética organizacional e na salvaguarda dos direitos humanos, em detrimento de posicionamentos sobretudo simbólicos.

3.2.4. Considerações Finais sobre a Sustentabilidade

A análise estatística evidencia que o tipo de atividade não exerce influência significativa sobre as atitudes sustentáveis das organizações da AML. Em contrapartida, a dimensão e o volume de negócios revelam-se determinantes na adoção de práticas responsáveis. As organizações de maior porte ou com maior robustez económica tendem a demonstrar um compromisso mais consistente com a sustentabilidade, sobretudo nos domínios da responsabilidade social e da relação ética com *stakeholders*. Estes resultados indicam que estruturas com mais recursos operacionais e financeiros estão melhor posicionadas para integrar políticas e práticas sustentáveis, reforçando a necessidade de apoio estruturado às micro e pequenas empresas do setor turístico da AML.

Complementarmente, a análise comportamental dos *stakeholders* revelou uma valorização elevada de atitudes sustentáveis associadas ao consumo consciente e ético. Os participantes evidenciaram forte concordância com práticas como evitar organizações com condições laborais injustas, recusar empresas que tratam mal os clientes e exigir aos fornecedores padrões equivalentes de sustentabilidade. Estes resultados sugerem que a consciência sustentável não se limita às estratégias institucionais, mas também se manifesta nas decisões individuais de consumo,

reforçando a importância da participação ativa dos diferentes agentes na transformação do setor.

Por outro lado, algumas práticas — como privilegiar empresas onde a sustentabilidade prevalece sobre o lucro imediato ou adquirir produtos com certificações de comércio justo — registaram níveis de valorização ligeiramente inferiores. Este padrão aponta para um comportamento mais pragmático do que ideológico, no qual a ética relacional e o impacto direto têm primazia sobre símbolos ou rótulos mais abstratos de sustentabilidade.

Os resultados obtidos convergem com a literatura recente, que sublinha que o avanço da sustentabilidade no turismo requer a articulação entre fatores estruturais (capacidade financeira e dimensão organizacional) e fatores relacionais e culturais (comportamento dos consumidores e ética nas redes de valor) (Gössling & Reinhold, 2024a). Promover a sustentabilidade na AML implica, portanto, medidas que apoiem as PME na sua transição ecológica, bem como o fortalecimento de uma cultura de consumo ético e responsável entre todos os *stakeholders* do setor.

3.3. Resultados Relacionados com a Cocriação e a Colaboração

Esta secção apresenta os resultados relativos à cocriação e à colaboração no setor do turismo. A análise aborda as perceções dos *stakeholders* sobre o uso de plataformas digitais, a utilidade percebida, a personalização da experiência e o impacto da colaboração na satisfação dos turistas. Os dados foram organizados por tipo de atividade, dimensão das respetivas organizações e volume de negócios, permitindo identificar padrões relevantes na adoção e valorização destas práticas.

3.3.1. Adoção Tecnológica e Motivações para a Colaboração

A análise das perceções dos *stakeholders* relativamente ao uso de plataformas digitais no setor turístico, com foco nos fatores que motivam a sua adoção e o papel da colaboração na construção de experiências turísticas mais atrativas e sustentáveis. Os resultados assentam nas respostas dadas a seis itens avaliados numa escala de *Likert* (1 a 7), incidindo sobre a facilidade, utilidade, interação e impacto da colaboração.

Conforme ilustrado na tabela 4, as médias das respostas revelam um elevado grau de concordância com todas as variáveis. A facilidade de uso (média = 6,22) e a utilidade percebida (média = 6,23) são os dois fatores com maior pontuação, o que sugere que os *stakeholders* reconhecem fortemente o valor funcional das plataformas digitais. Estas percepções confirmam que a adoção de tecnologias e práticas sustentáveis no turismo depende sobretudo da percepção de valor (utilidade) e da simplicidade operacional (facilidade de uso), sobretudo em ambientes organizacionais com recursos limitados ou processos em transição (Buhalis & Sinarta, 2019b; Le et al., 2023c).

Tabela 2 Percepções sobre Colaboração e Uso de Plataformas Digitais

Item de Avaliação	Média (1-7)
Facilidade de uso das plataformas digitais	6,22
Utilidade percebida das plataformas digitais	6,23
Proporcionar experiências e destinos únicos	6,10
Contacto com turistas como fator motivador	6,04
Melhoria da satisfação dos turistas	6,01
Colaboração entre stakeholders (empresas, agências, viajantes)	6,22

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do SPSS - Anexo 2

3.3.2. Comparações por tipo de atividade organizacional

Da mesma forma, os fatores relacionados com a experiência turística também foram altamente valorizados: a possibilidade de proporcionar experiências e destinos únicos (média = 6,10), a interação direta com os turistas (média = 6,04) e a melhoria da satisfação dos turistas (média = 6,01). A percepção de que a colaboração entre *stakeholders* contribui para a qualidade da experiência turística registou uma média de 6,22.

Estes resultados evidenciam uma clara predisposição das organizações da AML para integrar soluções digitais nas suas estratégias de relacionamento com os turistas, reforçando a relevância de políticas públicas e programas de apoio à transformação digital no setor do turismo.

Com o objetivo de avaliar se as percepções das organizações relativamente à adoção de plataformas digitais e à colaboração variam em função do tipo de atividade, foram testadas as hipóteses H10, H11 e H12. As variáveis em análise referem-se à facilidade de utilização, à utilidade percebida e ao impacto colaborativo na experiência turística.

O teste estatístico realizado foi o teste de *Kruskal-Wallis*, apropriado para variáveis ordinais. Em todos os casos, os valores do *p-value* foram superiores a 0,05, levando à não rejeição da hipótese nula. Estes resultados indicam que não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas nas percepções das organizações em função do tipo de atividade desenvolvida, conforme ilustrado na Figura 8.

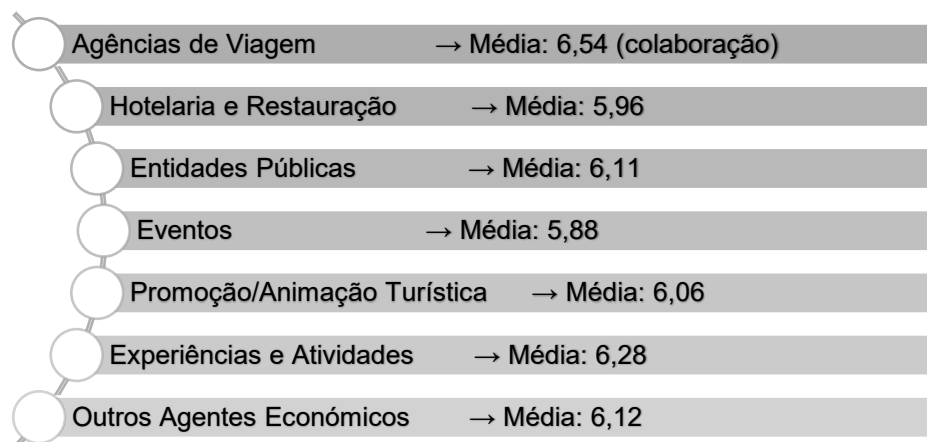


Figura 8 Percepções sobre Adoção Tecnológica por Tipo de Atividade

Fonte: Anexo 2

Apesar da homogeneidade estatística, a análise descritiva aponta para tendências interessantes. Setores como Agências de Viagem e Hotelaria e Restauração apresentaram médias ligeiramente mais elevadas relativamente à perceção da colaboração e do uso de tecnologias digitais. Esta tendência pode ser explicada pelo facto de estes segmentos estarem diretamente envolvidos no contacto com os turistas e na prestação de serviços mediados por plataformas tecnológicas.

Os resultados sugerem que, independentemente do setor, existe uma perceção generalizada de que a colaboração e as plataformas digitais constituem ativos estratégicos transversais ao ecossistema turístico, ainda que alguns setores revelem níveis mais elevados de envolvimento na adoção destas práticas.

3.3.3. Dimensão da organização por número de trabalhadores

Com o objetivo de avaliar se a dimensão das organizações influencia as perceções relativas à adoção de tecnologias digitais e à colaboração, foram testadas as hipóteses H13, H14 e H15. Estas hipóteses relacionam o número de trabalhadores com três variáveis: facilidade de uso, utilidade percebida e impacto da colaboração na experiência turística.

Para esta análise recorreu-se ao teste de *Kruskal-Wallis*, considerando quatro categorias de dimensão organizacional: menos de 10 trabalhadores, entre 10 e 50, entre 51 e 250 trabalhadores e, mais de 250 trabalhadores. Os resultados revelaram diferenças estatisticamente significativas (*p-value* < 0,05) em todas as variáveis analisadas, levando à rejeição da hipótese nula, conforme apresentado na Tabela 5, confirmando que o número de trabalhadores influencia as perceções sobre as tecnologias e a colaboração.

Tabela 3 Resultados de Kruskal-Wallis por Número de Trabalhadores

Variável Agrupadora	Dimensão Avaliada	<i>p-value</i>	Decisão
Nº de Trabalhadores	Facilidade de uso	< 0,001	Rejeitar H0
Nº de Trabalhadores	Utilidade percebida	< 0,001	Rejeitar H0
Nº de Trabalhadores	Experiência turística	< 0,001	Rejeitar H0

Importante: Variáveis avaliadas em escala de Likert – N = 172.

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do SPSS - Anexo 3

A análise descritiva evidencia que as organizações com mais de 50 trabalhadores (médias e grandes empresas) registaram valores elevados em todas as variáveis. Por outro lado, as micro e pequenas empresas revelaram menor predisposição para adotar tecnologias digitais e menor valorização da colaboração, conforme ilustrado na Figura 9.

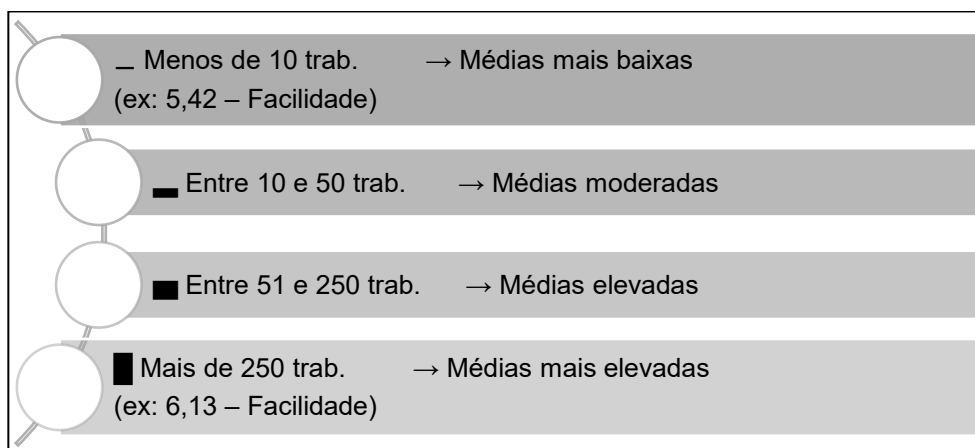


Figura 9 Percepções por Dimensão Organizacional (Nº de Trabalhadores)

Fonte: Anexo 3 - Dados do SPSS

Estes resultados indicam que a dimensão da organização exerce uma influência significativa na predisposição para o uso de plataformas digitais colaborativas, possivelmente associada a uma maior capacidade técnica, estruturas internas mais robustas, e melhor acesso a recursos tecnológicos por parte de empresas de maior porte.

3.3.4. Comparações por volume de negócios anual

Com o objetivo de avaliar se o volume de negócios anual influencia as percepções das organizações relativamente à colaboração e à adoção de plataformas digitais, foram testadas as hipóteses H16, H17 e H18. Estas hipóteses examinam diferenças nas respostas relativas à facilidade de uso, utilidade percebida e impacto colaborativo na experiência turística entre grupos com diferentes níveis de faturação, conforme apresentado na Tabela 6.

Para a análise recorreu-se novamente ao teste de *Kruskal-Wallis*, categorizando as organizações em quatro escalões de volume de negócios: até 2 milhões de euros, até 10 milhões, entre 10 e 45 milhões e mais de 50 milhões. Os

resultados evidenciaram diferenças estatisticamente significativas em todas as variáveis, com valores do *p-value* inferiores a 0,05.

Tabela 4 Resultados de Kruskal-Wallis por Volume de Negócios

Variável Agrupadora	Dimensão Avaliada	<i>p-value</i>	Decisão
Volume de Negócios	Facilidade de uso	0,002	Rejeitar H0
Volume de Negócios	Utilidade percebida	0,007	Rejeitar H0
Volume de Negócios	Experiência turística	< 0,001	Rejeitar H0

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do SPSS (Anexo 4)

A análise detalhada indica que as organizações com volume de negócios superior a 10 milhões de euros apresentam médias mais elevadas em todos os fatores, especialmente nas dimensões de utilidade percebida e impacto na experiência turística. Por outro lado, as PME com volume inferior a 2 milhões de euros apresentam valores mais modestos, evidenciando menor apropriação do potencial estratégico da tecnologia e da colaboração, conforme ilustrado na Figura 10.

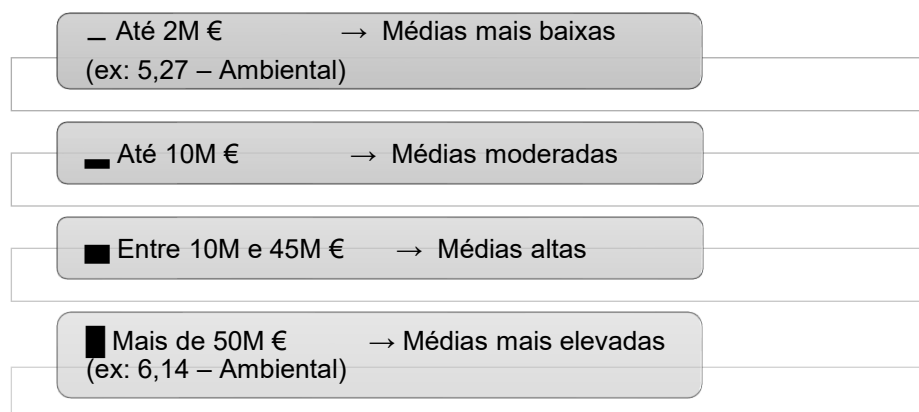


Figura 10 Percepções por Volume de Negócios

Fonte: Anexo 4 - Dados do SPSS

Estes resultados reforçam a ideia de que a maturidade financeira das organizações se relaciona com uma maior predisposição para a inovação colaborativa e tecnológica, confirmando as hipóteses H16, H17 e H18.

3.3.5. Considerações Finais sobre a Colaboração e a Cocriação

Com o objetivo de aprofundar a compreensão do fenómeno da cocriação no contexto do turismo sustentável, procedeu-se à análise cruzada entre as variáveis organizacionais (tipo de atividade, número de trabalhadores e volume de negócios) e as seis dimensões de cocriação identificadas no estudo: (1) facilidade de uso, (2) utilidade percebida, (3) capacidade de proporcionar experiências únicas, (4) contacto com turistas, (5) impacto na satisfação da experiência de viagem e, (6) colaboração entre *stakeholders*.

O teste de *Kruskal-Wallis* revelou que a variável "tipo de atividade" não apresenta diferenças estatisticamente significativas em nenhuma das seis dimensões analisadas ($p\text{-value} > 0,05$ em todos os casos). Este resultado confirma a consistência já evidenciada na análise anterior, reforçando que os diferentes setores do turismo na AML partilham perceções convergentes sobre a relevância das práticas de cocriação. Contudo, verificaram-se diferenças estatisticamente significativas ao considerar as variáveis "dimensão da organização" (n.º de trabalhadores) e volume de negócios anual.

Número de Trabalhadores vs. Cocriação

Os resultados obtidos evidenciam a elevada importância atribuída pelos *stakeholders* à colaboração entre organizações e à adoção de plataformas digitais como instrumentos estratégicos de inovação e criação de valor.

A análise global (3.3.1) revelou médias consistentemente elevadas em todas as variáveis, indicando uma forte predisposição para práticas colaborativas mediadas por tecnologia. Esta valorização generalizada corrobora a literatura recente (Buhalis & Sinarta, 2019a; Gretzel et al., 2020a), que sublinha o papel da cocriação como alicerce da sustentabilidade e da competitividade no turismo.

Nos cruzamentos estatísticos (3.3.2 a 3.3.4), identificaram-se diferenças estatisticamente significativas relacionadas com a dimensão das organizações (número de trabalhadores) e o volume de negócios anual, validando as hipóteses H13 a H18. Em contraste, as hipóteses relativas ao tipo de atividade (H10 a H12) não apresentaram diferenças relevantes, sugerindo que o compromisso com a colaboração e a inovação tecnológica transcende o setor de atuação.

Destacam-se particularmente os resultados das organizações de média e grande dimensão, com mais de 50 trabalhadores ou faturação superior a 10 milhões de euros, que apresentaram perceções mais elevadas sobre colaboração, utilidade tecnológica e impacto na experiência turística. Estes resultados indicam que, embora a cocriação e o uso de tecnologias digitais sejam valores transversais, a capacidade interna e os recursos disponíveis influenciam a sua efetiva implementação.

Assim, reforça-se a importância de políticas públicas de apoio às PME, de capacitação digital e da promoção de ecossistemas colaborativos integrados, como o promovido na AML através de projetos como o SHIFT.

Os resultados aqui discutidos serão integrados na secção 3.5, que propõe uma análise transversal dos dois eixos — sustentabilidade e cocriação — à luz dos objetivos da investigação e das implicações estratégicas para o setor do turismo.

3.4 Resultados Relacionados com Utilização da Tecnologia

3.4.1. Introdução à Dimensão Tecnológica

Para além dos aspetos relacionados com sustentabilidade e cocriação, o questionário incluiu uma secção dedicada à perceção dos participantes sobre o papel da tecnologia digital nas experiências turísticas colaborativas. Esta dimensão visa compreender como as soluções tecnológicas são valorizadas enquanto facilitadoras da participação, personalização, acessibilidade e tomada de decisão no contexto do turismo sustentável. A inclusão desta dimensão justifica-se pelo crescente impacto da transformação digital nas interações entre *stakeholders* e pela necessidade de alinhar práticas colaborativas com soluções tecnológicas eficazes.

3.4.2. Indicadores Avaliados

A análise estatística, cujos resultados detalhados se encontram no Anexo 4, baseou-se em 12 itens relacionados com a utilização da tecnologia. Os participantes foram convidados a avaliar o grau de importância de diferentes funcionalidades digitais em plataformas, aplicações ou ferramentas que promovem o envolvimento dos utilizadores. Os indicadores analisados encontram-se descritos na Figura 11.

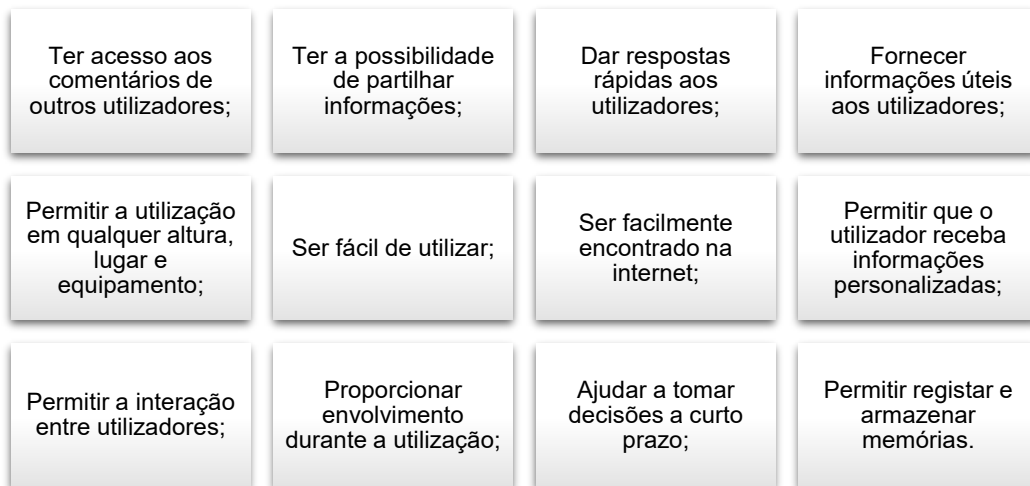


Figura 11 Indicadores de tecnologia avaliados

Fonte Análise SPSS – Anexo 4

Estes elementos foram avaliados numa escala de 1 a 7, em que 1 corresponde a "Nada importante" e 7 a "Muito importante", permitindo medir o grau de valorização atribuído pelos *stakeholders* a cada funcionalidade.

3.4.3. Avaliação das Funcionalidades Tecnológicas

Os dados foram analisados utilizando o SPSS e permitiram identificar o nível médio de importância atribuído a cada funcionalidade tecnológica pelos participantes. A Tabela 7 apresenta a média, a mediana e o desvio padrão de cada um dos doze itens avaliados, os resultados completos estão disponíveis no Anexo 4.

De forma geral, observa-se que todos os itens apresentam médias superiores a 5.8, o que indica uma perceção positiva dos *stakeholders* relativamente às funcionalidades tecnológicas avaliadas. Seis dos doze itens atingiram médias iguais ou superiores a 6.3, refletindo um elevado grau de valorização da tecnologia como facilitadora do processo de interação e tomada de decisão. Destacam-se as funcionalidades: "*Dar respostas rápidas aos utilizadores*", "*Fornecer informações úteis*" e "*Ser fácil de utilizar*", todas com média de 6.35 e mediana de 7.00, evidenciando um consenso alargado entre os participantes.

Tabela 5 Estatísticas dos itens relacionados à utilização da tecnologia

Item	N	Média	Mediana	Desvio Padrão
Ter acesso aos comentários de outros utilizadores	170	6.16	7.00	1.307
Ter a possibilidade de partilhar informações	171	6.19	7.00	1.262
Dar respostas rápidas aos utilizadores	171	6.35	7.00	1.124
Fornecer informações úteis aos utilizadores	171	6.35	7.00	1.176
Permitir a utilização em qualquer altura, lugar e equipamento	171	6.27	7.00	1.182
Ser fácil de utilizar	171	6.35	7.00	1.135
Ser facilmente encontrado na internet	169	6.27	7.00	1.162
Permitir que o utilizador receba informações personalizadas	171	6.18	7.00	1.262
Permitir a interação entre utilizadores	171	5.86	6.00	1.492
Proporcionar envolvimento durante a utilização	169	6.02	7.00	1.347
Ajudar a tomar decisões a curto prazo	168	6.15	7.00	1.330
Permitir registar e armazenar memórias	170	5.88	6.00	1.407

Fonte: Elaboração própria com base na análise SPSS, Anexo 4

Funcionalidades Digitais Mais e Menos Valorizadas

A análise dos dados evidencia uma clara valorização da tecnologia como facilitadora das experiências turísticas colaborativas. Determinadas funcionalidades digitais foram amplamente reconhecidas como essenciais pelos *stakeholders*, enquanto outras, embora relevantes, receberam uma valorização ligeiramente inferior.

Entre os aspetos com maior destaque positivo destacam-se:

- Dar respostas rápidas aos utilizadores;
- Fornecer informações úteis aos utilizadores;
- Ser fácil de utilizar.

Todas estas funcionalidades apresentaram média de 6,35, mediana de 7,00 e baixa variabilidade nas respostas (desvios padrão entre 1,124 e 1,176). Estes resultados sugerem que eficiência, qualidade da informação e usabilidade constituem

os principais atributos tecnológicos esperados em plataformas digitais associadas ao turismo sustentável.

Outras funcionalidades bem avaliadas incluem a possibilidade de utilizar os sistemas a qualquer momento e lugar, o acesso a partilhas de outros utilizadores e a facilidade em encontrar as plataformas online, refletindo a relevância atribuída à acessibilidade e visibilidade digital.

Por outro lado, os itens com média inferior a 6,00 foram:

- Permitir a interação entre utilizadores (média = 5,86);
- Permitir registar e armazenar memórias (média = 5,88);
- Proporcionar envolvimento durante a utilização (média = 6,02).

Embora continuem a ser considerados importantes (medianas entre 6,00 e 7,00), estes resultados indicam que aspetos mais subjetivos e emocionais da experiência digital — como envolvimento contínuo ou armazenamento de memórias — receberam menor valorização, possivelmente por não serem percebidos como funções essenciais sob a perspetiva da sustentabilidade ou da utilidade imediata.

3.4.5. Discussão dos Resultados

Os resultados obtidos reforçam de forma consistente que a tecnologia desempenha um papel fundamental no fortalecimento das práticas colaborativas e sustentáveis no turismo. A elevada valorização atribuída às funcionalidades de resposta rápida, fornecimento de informação útil e facilidade de utilização evidencia uma preferência por ferramentas tecnológicas que otimizem a experiência imediata dos utilizadores e promovam maior eficiência na interação com os sistemas. Esta perceção encontra suporte em estudos anteriores que destacam a usabilidade e a acessibilidade como fatores críticos de sucesso em plataformas digitais orientadas para o turismo sustentável (Gretzel et al., 2015; Mariani & Baggio, 2020).

Adicionalmente, a priorização de funcionalidades como acesso em tempo real, partilha de informações e personalização da experiência demonstra que os *stakeholders* valorizam tecnologias que favorecem a participação ativa e o empoderamento dos utilizadores, elementos fundamentais para a cocriação de valor em destinos turísticos. Estes atributos contribuem para o reforço da confiança entre os intervenientes e estimulam a adoção de comportamentos mais responsáveis e sustentáveis.

Por outro lado, a valorização ligeiramente inferior de funcionalidades como interação entre utilizadores, armazenamento de memórias e envolvimento emocional sugere que, embora reconhecidos, estes aspetos não são considerados prioritários no contexto das decisões práticas e operacionais. Tal resultado poderá estar associado ao perfil da amostra ou ao tipo de experiências em análise, apontando para a relevância de futuras investigações qualitativas que aprofundem a dimensão experiencial da tecnologia no turismo sustentável.

Em síntese, os dados discutidos sublinham a importância de alinhar o design funcional das soluções tecnológicas às expectativas efetivas dos *stakeholders* do setor turístico, de modo a potenciar a eficácia das estratégias de cocriação digital e a ampliar o contributo da tecnologia para a promoção da sustentabilidade territorial e social na AML.

3.5. Análise Cruzada das Variáveis Organizacionais e de Cocriação

3.5.1. Introdução e Metodologia da Análise

Com o objetivo de aprofundar a compreensão do fenómeno da cocriação no contexto do turismo sustentável, procedeu-se a uma análise cruzada entre variáveis organizacionais — tipo de atividade, número de trabalhadores e volume de negócios anual — e as seis dimensões de cocriação identificadas no estudo:

1. Facilidade de utilização de plataformas digitais;
2. Utilidade percebida destas plataformas;
3. Capacidade de proporcionar experiências ou destinos únicos;
4. Contacto com turistas;
5. Impacto na satisfação da experiência de viagem;
6. Colaboração com outros *stakeholders* (viajantes, empresas, agências).

Para avaliar a existência de diferenças estatisticamente significativas entre grupos, foi utilizado o teste não paramétrico de *Kruskal-Wallis* para amostras independentes, adequado à comparação de três ou mais grupos. Os resultados detalhados encontram-se no Anexo 6, que inclui igualmente os testes de comparações múltiplas. Esta abordagem permitiu identificar variações na valorização das práticas de cocriação em função das características estruturais das organizações participantes.

3.5.2. Tipo de Atividade e Cocriação

Os resultados obtidos através do teste de *Kruskal-Wallis* indicam que não existem diferenças estatisticamente significativas ($p\text{-value} > 0,05$) entre os diferentes tipos de atividade relativamente às seis dimensões de cocriação analisadas. A hipótese nula foi mantida em todos os testes, com valores de significância entre 0.382 e 0.898. Este padrão sugere uma percepção relativamente homogênea entre diversos setores do turismo na AML quanto à importância atribuída às práticas colaborativas em plataformas digitais.

A análise descritiva reforça esta evidência: embora setores como Hotelaria e Restauração e Experiências e Atividades Turísticas apresentem médias ligeiramente superiores nos fatores avaliados, estas variações não são estatisticamente relevantes. Setores como Entidades Públicas e Promoção e Animação Turística, por sua vez, revelam valores médios mais baixos, mas sem discrepância suficiente para alterar o quadro geral de homogeneidade.

Estes resultados convergem com as evidências já discutidas em secções anteriores, confirmando que a valorização da cocriação não depende diretamente do setor de atuação. Em contrapartida, fatores estruturais, como a dimensão da organização e os recursos disponíveis, parecem exercer maior influência, aspetos que serão aprofundados nas subsecções seguintes.

3.5.3. Número de Trabalhadores e Cocriação

A análise estatística revelou que a variável “número de trabalhadores” influencia significativamente a percepção das organizações relativamente às seis dimensões de cocriação. Os testes de *Kruskal-Wallis* apresentaram valores de significância inferiores a 0,05 em todas as hipóteses testadas, confirmando a existência de diferenças estatisticamente significativas entre grupos, conforme evidenciado no Anexo 6.

As diferenças mais expressivas observam-se entre as organizações com menos de 10 trabalhadores e as de média e grande dimensão (51–250 e mais de 250 trabalhadores). As primeiras revelam uma menor valorização da cocriação digital, enquanto as segundas apresentam níveis de concordância mais elevados em

variáveis como *facilidade de uso*, *utilidade percebida*, *colaboração com stakeholders* e *impacto na satisfação turística*.

Verificou-se ainda que as empresas de média dimensão (51–250 trabalhadores) obtêm, de forma consistente, os valores médios mais altos nas seis dimensões de cocriação, situando-se ligeiramente acima das grandes organizações. Este resultado sugere que estas empresas conseguem conciliar capacidade estrutural com flexibilidade operacional, fatores que favorecem a adoção de práticas colaborativas e de inovação digital.

Um exemplo ilustrativo é a variável *facilidade de utilização*: 83% das organizações com mais de 250 trabalhadores concordam totalmente que esta característica motiva a adoção de plataformas digitais, contrastando com apenas 38,5% das organizações com menos de 10 trabalhadores.

De forma global, os resultados demonstram que as organizações de maior dimensão evidenciam maior maturidade tecnológica e predisposição para a colaboração digital, refletindo uma correlação positiva entre robustez estrutural e adoção sistemática de práticas de cocriação. Esta tendência confirma as conclusões de Gössling & Reinhold (2024a) e Buhalis & Sinarta (2019a), que salientam a relação entre robustez organizacional e adoção sistemática de estratégias de cocriação e inovação. Nestes contextos, a cocriação deixa de ser uma prática emergente para se consolidar como uma ferramenta estratégica de diferenciação e competitividade, sustentada por infraestruturas sólidas, equipas qualificadas e culturas organizacionais orientadas para a inovação.

Importa salientar que esta influência da dimensão organizacional encontra paralelismo direto no papel do volume de negócios, analisado na secção seguinte (3.5.4), onde a capacidade económica surge como fator adicional de reforço — e, em alguns casos, de intensificação — da predisposição para a inovação colaborativa e tecnológica.

3.5.4. Volume de Negócios e Cocriação

No que respeita ao volume de negócios anual, os resultados revelam diferenças estatisticamente significativas em todas as dimensões de cocriação analisadas, com valores de *p-values inferiores a 0,05*, de acordo com o teste de *Kruskal-Wallis* (Anexo 6). A hipótese nula foi rejeitada em todas as comparações,

indicando que a capacidade financeira das organizações influencia diretamente a valorização da cocriação.

As organizações com volume de negócios entre 10 e 45 milhões de euros apresentaram os níveis mais elevados de concordância relativamente às seis dimensões avaliadas. Já as organizações com volume inferior a 2 milhões de euros revelaram médias significativamente mais baixas em todos os indicadores.

Entre os fatores mais afetados pelo volume de negócios destacam-se:

- Facilidade de utilização das plataformas digitais;
- Proporcionar experiências e destinos únicos;
- Melhoria da satisfação dos turistas com a experiência de viagem.

As comparações múltiplas, indicam que os grupos com menor faturação (até 2 milhões de euros) diferem significativamente dos grupos com maior faturação (entre 10 e 45 milhões de euros) em praticamente todas as dimensões.

Esta evidência empírica reforça que organizações com maior capacidade financeira estão melhor posicionadas para investir em soluções digitais colaborativas, reconhecendo o potencial da cocriação para fortalecer o relacionamento com turistas e outros *stakeholders*, impulsionar a inovação nos serviços e diferenciar-se no mercado. Conforme destacado na literatura, a escala operacional influencia diretamente a capacidade de adoção tecnológica, sendo necessário um suporte estratégico às pequenas empresas para reduzir assimetrias e democratizar o acesso às ferramentas de inovação (Campos et al., 2018b; Font et al., 2019a).

De forma convergente com a análise relativa ao número de trabalhadores (secção 3.5.3), estes resultados confirmam que a capacidade interna — seja estrutural, seja económica — é determinante para a apropriação das práticas de cocriação e adoção de tecnologias colaborativas. Neste sentido, reforça-se a importância de políticas públicas e programas de capacitação digital dirigidos às PME do setor turístico, assegurando condições mais equitativas para a participação ativa no ecossistema colaborativo da AML.

3.5.5. Considerações Finais da Análise Cruzada

A análise cruzada entre as variáveis organizacionais e as dimensões da cocriação revelou diferenças estatisticamente significativas associadas à dimensão (número de trabalhadores) e ao volume de negócios anual das organizações, enquanto o tipo de atividade não revelou influência estatisticamente significativa. Este resultado reforça a ideia de que a robustez estrutural e financeira constitui fator determinante na valorização e adoção de práticas colaborativas mediadas por tecnologia.

As organizações com maior dimensão e capacidade financeira reconhecem de forma mais consistente os benefícios estratégicos da cocriação, como a melhoria da experiência do turista, a colaboração com *stakeholders* e o aproveitamento de plataformas digitais para diferenciação e inovação. Por outro lado, empresas de menor porte — com menos de 10 trabalhadores ou faturação inferior a 2 milhões de euros — evidenciam menor predisposição e valorização dessas práticas, o que pode estar relacionado com limitações operacionais, resistência à mudança ou falta de conhecimento especializado.

Estas conclusões estão alinhadas com a literatura recente que sublinha a necessidade de políticas públicas, programas de capacitação e estratégias de apoio para reduzir as assimetrias e integrar as micro e pequenas empresas em ecossistemas de inovação colaborativa (Buhalis & Sinarta, 2019b; Gössling & Reinhold, 2024b). A cocriação não deve ser encarada como uma prerrogativa de grandes organizações, mas como um modelo de gestão partilhada que, quando adaptado às condições específicas, pode beneficiar toda a cadeia de valor do turismo sustentável.

Em síntese, os resultados evidenciam a importância de promover uma abordagem diferenciada e inclusiva, capaz de reconhecer a heterogeneidade das organizações e fomentar uma disseminação equitativa das práticas colaborativas no setor do turismo na AML, potenciando o contributo coletivo para a sustentabilidade e competitividade regional.

4. Discussão dos Resultados

A presente discussão procura articular os resultados empíricos com o referencial teórico previamente definido, de modo a evidenciar em que medida os dados recolhidos confirmam, complementam ou desafiam os pressupostos existentes sobre turismo sustentável e cocriação. Este exercício analítico permite não apenas validar as hipóteses propostas, mas também oferecer uma leitura crítica sobre os mecanismos que sustentam as práticas colaborativas e tecnológicas no contexto da AML.

A utilização de uma metodologia de natureza integrada revelou-se particularmente adequada, uma vez que possibilitou a integração de análises quantitativas — que evidenciam padrões estatísticos e relações entre variáveis — com interpretações qualitativas, que contextualizam esses padrões no quotidiano organizacional e territorial. Este cruzamento metodológico amplia a capacidade de compreensão das dinâmicas observadas, permitindo refletir sobre como os *stakeholders* turísticos se apropriam das práticas sustentáveis e colaborativas e quais os fatores que condicionam a sua implementação.

Assim, esta secção desenvolve uma reflexão crítica que se estrutura em torno de três eixos fundamentais identificados no estudo: sustentabilidade, cocriação e tecnologia digital. Cada um destes eixos será discutido à luz da literatura existente, destacando as implicações práticas para o setor turístico regional e apontando recomendações estratégicas para a sua evolução.

4.1 Sustentabilidade como Pilar Estratégico Transversal

Os resultados confirmam a relevância crescente da sustentabilidade no setor turístico da AML, alinhando-se com os princípios propostos por Dodds Toronto & Butler (2010) e reforçados por Dwyer (2023b), Zhang et al. (2022) e Costa et al. (2023a). A adoção de práticas responsáveis — tanto ambientais como sociais — foi amplamente valorizada pela maioria dos *stakeholders*, independentemente do setor de atividade em que se inserem. Esta convergência sugere a consolidação de uma cultura organizacional orientada para a sustentabilidade, transversal ao ecossistema turístico da AML.

Esta tendência está em consonância com a literatura recente, que evidencia uma consciência coletiva crescente sobre a importância da responsabilidade ambiental e social enquanto pilares estratégicos do desenvolvimento turístico (Font et al., 2019b; Hall & Gössling, 2021d). O alinhamento observado entre diferentes grupos de *stakeholders* em torno destes princípios reforça a maturidade do setor e a sua predisposição para práticas colaborativas de longo prazo.

Contudo, os dados empíricos revelam que organizações de maior dimensão e com volume de negócios mais elevado apresentam uma adesão mais consistente às práticas sustentáveis, validando a perspectiva de Font et al. (2019b) e Lee et al. (2023), segundo a qual a disponibilidade de recursos é determinante para a integração plena da sustentabilidade nas estratégias organizacionais. Esta evidência expõe uma desigualdade estrutural que requer atenção, sobretudo através de políticas públicas e programas de capacitação orientados para pequenas e médias empresas, de forma a evitar a cristalização de assimetrias no setor.

A relação entre sustentabilidade e competitividade surge particularmente evidente nos setores mais expostos ao contacto direto com o turista, como a hotelaria e a restauração. Este resultado corrobora os argumentos de Nowacki et al. (2021b) e Yang & Kirillova (2025b), segundo os quais a procura por autenticidade e responsabilidade influencia diretamente as preferências de consumo e, conseqüentemente, as práticas empresariais. Nowacki et al. (2021b) demonstram que os turistas — sobretudo em mercados emergentes — valorizam certificações ecológicas e ações pró-ambiente na escolha de destinos, pressionando as empresas a adotar práticas eco-responsáveis como condição de competitividade. Já Yang & Kirillova (2025b) destacam que a autenticidade percebida atua como fator diferenciador, conferindo vantagem competitiva a destinos e empresas capazes de transmitir genuinidade nas suas práticas sustentáveis.

4.2 Cocriação e Colaboração como Mecanismos de Inovação

A análise da cocriação evidenciou que os *stakeholders* reconhecem, de forma consistente, os benefícios da colaboração digital, especialmente na promoção de experiências turísticas autênticas, personalizadas e sustentáveis. Esta percepção está em linha com as conclusões de Prebensen et al. (2018) e Sigala (2020a), que

destacam o papel transformador da cocriação na criação de valor partilhado para todos os intervenientes.

Tal como observado na dimensão da sustentabilidade, a capacidade de adotar estratégias de cocriação depende fortemente da dimensão e da robustez financeira das organizações. Empresas de maior dimensão e com volume de negócios mais elevado apresentam maior facilidade para integrar plataformas digitais, desenvolver experiências personalizadas e colaborar com múltiplos atores. Estes resultados corroboram os argumentos de Binkhorst & Den Dekker (2009) e Buhalis & Amaranggana (2015a), que sublinham a necessidade de uma base estrutural sólida e de uma visão estratégica para viabilizar a transformação digital e colaborativa no turismo.

A ausência de diferenças significativas entre tipos de atividade reforça a ideia de que a cocriação é amplamente valorizada no setor turístico da AML. No entanto, a sua implementação efetiva depende sobretudo de condições operacionais internas, como recursos humanos, tecnológicos e financeiros. Este padrão evidencia a cocriação como um elemento catalisador de sustentabilidade, conforme apontado por Guerra & Gonçalves (2023b) e Campos et al. (2018a), promovendo a participação ativa dos *stakeholders* e fomentando práticas inovadoras, inclusivas e colaborativas no desenvolvimento de produtos e serviços turísticos.

4.3 A Integração Estratégica de Sustentabilidade e Cocriação

A convergência entre os eixos centrais desta investigação — sustentabilidade e cocriação — confirma a validade do quadro conceptual delineado na revisão da literatura. Os dados empíricos evidenciam que estas dimensões se reforçam mutuamente: a cocriação atua como catalisador de práticas sustentáveis e inovadoras, promovendo a participação ativa dos *stakeholders* na conceção de soluções personalizadas e socialmente responsáveis; por outro lado, a sustentabilidade fornece um enquadramento ético e estratégico que orienta a colaboração para objetivos de longo prazo e valor partilhado.

Esta interdependência corrobora os pressupostos teóricos de Font et al. (2019b), que destacam a cocriação como mecanismo de alinhamento entre inovação e responsabilidade ambiental, e de Buhalis & Sinarta (2019a), que evidenciam o papel das tecnologias digitais na promoção da co-inovação sustentável no turismo. A

sinergia observada nos resultados empíricos também encontra suporte nos estudos de Gretzel et al. (2020a), Khoo-Lattimore et al. (2019) e Grisseemann & Stokburger-Sauer (2012), que indicam que os impactos positivos da cocriação são maximizados quando direcionados para objetivos de sustentabilidade, gerando experiências enriquecedoras para turistas, desenvolvimento socioeconómico das comunidades e práticas empresariais responsáveis.

No contexto da AML, os resultados sugerem que o turismo sustentável deve assentar em alicerces colaborativos, aproveitando o conhecimento local, o envolvimento comunitário e a inovação digital como instrumentos estratégicos para promover um desenvolvimento equilibrado, inclusivo e resiliente.

4.4. Interpretação Integrada dos Resultados

A análise integrada dos dados permite compreender de forma mais profunda como sustentabilidade, cocriação e tecnologia digital são valorizadas e aplicadas pelas organizações do setor turístico na AML. Os resultados evidenciam a centralidade crescente destes três pilares na reconfiguração do turismo enquanto setor estratégico, resiliente e orientado para o valor partilhado.

Sustentabilidade

Os dados evidenciam uma valorização transversal da sustentabilidade pelos *stakeholders*, abrangendo:

- Dimensão ambiental: rejeição de produtos prejudiciais ao meio ambiente;
- Dimensão social: preocupação com práticas laborais justas;
- Dimensão relacional: consideração ética nas interações com *stakeholders*.

Embora o tipo de atividade não produza variações significativas, variáveis organizacionais como número de trabalhadores e volume de negócios constituem fatores determinantes na adoção de práticas sustentáveis. Organizações com maior dimensão e capacidade económica apresentam maior propensão para internalizar práticas estruturadas, em consonância com estudos de Gössling & Reinhold (2024c), Font & Hindley (2017) e Aydin & Emeksiz (2018).

Cocriação

O padrão observado para a cocriação é similar. O tipo de atividade não influencia de forma significativa a percepção das seis dimensões analisadas (facilidade de uso, utilidade, experiências únicas, contacto com turistas, satisfação do utilizador e colaboração entre *stakeholders*). Contudo, número de trabalhadores e volume de negócios apresentam efeitos estatisticamente significativos ($p\text{-value} < 0,05$), com destaque para organizações com mais de 50 trabalhadores e faturação entre 10 e 45 milhões de euros, que apresentaram os níveis mais elevados de valorização da cocriação.

Tecnologia Digital

A tecnologia digital surge como facilitadora direta da cocriação, permitindo participação ativa, envolvimento contínuo e interação eficiente entre turistas, organizações e *stakeholders*. Funcionalidades mais valorizadas incluem: respostas rápidas, informações úteis, personalização, acesso universal e facilidade de uso. Aspectos mais subjetivos, como armazenamento de memórias e envolvimento emocional, apresentam médias ligeiramente inferiores, sugerindo uma preferência pragmática por funcionalidades com impacto imediato na experiência e na eficiência operacional, conforme apontado por Gretzel et al. (2015) e Stanković et al. (2024b).

Interdependência dos Três Pilares

Os recursos disponíveis — humanos, financeiros e digitais — influenciam decisivamente a capacidade de implementação destas práticas. Estruturas organizacionais robustas, alinhamento estratégico e maturidade digital surgem como fatores críticos para a integração plena da inovação colaborativa e sustentável (Buhalis & Sinarta, 2019a; Gretzel et al., 2015).

Além disso, observa-se homogeneidade nas percepções entre setores (hotelaria, agências de viagem, animação turística, entidades públicas), indicando uma convergência cultural em torno da sustentabilidade e da cocriação. Apesar disso, persistem assimetrias estruturais, sendo essencial promover políticas públicas, capacitação digital e medidas de inclusão colaborativa para permitir que as PME consigam integrar-se eficazmente em redes de inovação sustentável.

Síntese Integrada

A cocriação e a tecnologia digital funcionam como mecanismos catalisadores da sustentabilidade e da inclusão organizacional, promovendo participação ativa, partilha de conhecimento e coesão territorial. Os resultados indicam uma transformação progressiva no turismo da AML, marcada por:

- Consciência crescente sobre desafios sociais e ambientais;
- Valorização da tecnologia na experiência turística;
- Adesão consistente a princípios de colaboração e inovação participativa.

A integração destes três pilares é essencial para enfrentar as exigências atuais do setor, promovendo uma abordagem sistêmica que combina eficiência operacional, compromisso ético e criação de valor partilhado.

5. Limitações, recomendações e investigações futuras

Esta secção apresenta as principais limitações do estudo e propõe linhas de investigação futuras suscetíveis de aprofundar a compreensão do papel da cocriação na promoção do turismo sustentável. Reconhece-se que, embora o presente trabalho tenha produzido contributos relevantes para o avanço do conhecimento, certas restrições metodológicas e contextuais poderão ter limitado a generalização plena dos resultados. Entre as principais limitações destaca-se a natureza transversal do inquérito, que oferece uma fotografia pontual das perceções, não permitindo captar a evolução temporal das práticas. Acresce o recorte geográfico centrado na AML, que restringe a extrapolação dos resultados para outros contextos regionais, bem como o foco exclusivo na perceção dos *stakeholders* organizacionais não contemplando a visão de turistas ou de outros intervenientes informais do ecossistema. Estas restrições, frequentemente referidas em estudos semelhantes (Gretzel et al., 2020b) devem ser consideradas na interpretação dos resultados.

Em simultâneo, identificam-se oportunidades promissoras para investigações futuras, nomeadamente estudos longitudinais que permitam acompanhar a evolução das práticas colaborativas ao longo do tempo (Le et al., 2023c), comparações inter-regionais que revelem padrões diferenciados de sustentabilidade (Hall, 2021) e abordagens qualitativas ou integradas que aprofundem os processos de cocriação no terreno. Estas linhas de investigação poderão contribuir para consolidar um corpo teórico mais abrangente, com implicações práticas relevantes para a gestão e formulação de políticas públicas no setor do turismo.

Uma limitação que se destaca é a ausência de uma análise longitudinal mais robusta sobre a evolução das perceções e práticas colaborativas, uma vez que as dinâmicas de colaboração e sustentabilidade tendem a ser fluídas e contextuais (Le et al., 2023c). Estudos anteriores também realçam que a falta de interação estruturada entre os *stakeholders* — muitas vezes caracterizada por relações informais e sazonais — pode comprometer a sustentabilidade do ecoturismo, nomeadamente em áreas com menos recursos (Wondirad et al., 2020).

Face a estas limitações, recomenda-se que investigações futuras adotem um desenho longitudinal que permita captar a maturação de práticas colaborativas, bem como estudos comparativos entre regiões que evidenciem variações no impacto de

estratégias sustentáveis conforme o contexto (Hall, 2021). Adicionalmente, metodologias qualitativas ou integradas poderão revelar em profundidade os mecanismos subjacentes à cocriação de valor, aprimorando a base teórica e prática deste campo.

5.1. Limitações do Estudo

Entre as limitações mais relevantes destaca-se a dificuldade em garantir uma amostra verdadeiramente representativa dos *stakeholders* do setor turístico da AML. A participação foi voluntária e realizada exclusivamente através de meio digital, o que poderá ter excluído agentes com menor acesso tecnológico ou disponibilidade. Adicionalmente, a recolha de dados ocorreu durante os meses de abril e maio de 2024, período correspondente à época média, o que pode não refletir eventuais variações sazonais nas perceções dos *stakeholders*. Apesar disso, recorreu-se a uma triangulação metodológica com revisão sistemática da literatura, reforçando a robustez das inferências obtidas.

Outra limitação prende-se com a aplicação exclusiva de instrumentos quantitativos, o que, embora adequado ao objetivo analítico da investigação, limitou a obtenção de dados qualitativos mais profundos sobre experiências práticas de cocriação. A ausência de entrevistas ou grupos focais impediu a exploração das dimensões subjetivas, emocionais e simbólicas associadas à colaboração entre *stakeholders*, aspetos frequentemente referidos na literatura como essenciais para o sucesso do turismo sustentável.

5.2. Recomendações para o Setor Turístico

Com base nos resultados obtidos, recomenda-se a implementação de políticas públicas que incentivem a colaboração entre *stakeholders*, dando prioridade às micro e pequenas empresas, que enfrentam maiores obstáculos à adoção de práticas sustentáveis e digitais. Estas políticas poderão incluir incentivos financeiros, formação em gestão colaborativa e acesso a tecnologias adaptadas à realidade local e a criação de redes colaborativas regionais, essenciais para facilitar a partilha de conhecimento e gerar sinergias entre os diversos intervenientes.

Verificou-se uma tendência crescente de valorização das experiências turísticas autênticas e imersivas, refletida no protagonismo das atividades personalizadas e na importância estratégica da hotelaria e restauração. Entidades públicas e estruturas de promoção turística devem reforçar a sua atuação como agentes facilitadores de inovação e de cooperação, contribuindo para a consolidação de um ecossistema sustentável e resiliente. As experiências culturais, os eventos e a inovação tecnológica também emergem como vetores diferenciadores que poderão ser mais explorados como motores do desenvolvimento regional.

5.3. Sugestões para Pesquisas Futuras

Investigações futuras poderão explorar, de forma mais aprofundada, o impacto da cocriação em destinos turísticos com diferentes níveis de maturidade, comparando contextos consolidados com territórios emergentes ou em reconversão económica. A análise longitudinal dessas práticas também poderá fornecer dados mais sólidos sobre os seus efeitos a médio e longo prazo.

Sugere-se igualmente explorar a aplicação de tecnologias digitais na mediação da colaboração, nomeadamente através de plataformas que permitam uma comunicação mais eficaz entre os *stakeholders*. Estes estudos poderão esclarecer como a digitalização favorece a inclusão de agentes menos representados e acelera os processos de decisão partilhada em contextos turísticos complexos.

Por fim, uma abordagem de carácter intercultural poderá revelar novas dimensões da cocriação e da sustentabilidade. A replicação deste estudo em outras regiões, com diferentes realidades socioeconómicas e culturais, contribuirá para uma compreensão mais abrangente e contextualizada dos mecanismos colaborativos, permitindo desenvolver estratégias de gestão participativa ajustadas a cada contexto.

6. Conclusões

Os resultados desta investigação confirmaram que a cocriação é amplamente reconhecida pelos *stakeholders* como ferramenta estratégica para promover a sustentabilidade no turismo, sobretudo quando integrada com inovação digital e experiências partilhadas entre agentes públicos, privados e turistas. A adoção de plataformas colaborativas, combinada com comportamentos orientados para o bem comum, surge como fator diferenciador e de qualificação do setor turístico na AML.

O objetivo geral — analisar de que forma a cocriação contribui para o turismo sustentável na AML — foi atingido com base em evidência empírica recolhida junto de 172 *stakeholders* e tratada através de análise estatística rigorosa. Os dados revelaram que a articulação entre práticas colaborativas, tecnologias digitais e compromisso sustentável é altamente valorizada, posicionando-se como vetor de resiliência organizacional e competitividade territorial.

Quanto aos objetivos específicos, destacam-se as seguintes conclusões:

- Valorização da tecnologia e cocriação - a análise estatística confirmou que variáveis como facilidade de uso, utilidade percebida das plataformas digitais e impacto da colaboração na satisfação dos turistas são altamente valorizadas, sobretudo por organizações de média e grande dimensão. Estes resultados corroboram os objetivos ligados ao papel da cocriação e da tecnologia digital na inovação turística (H10 a H18) e reforçam a necessidade de soluções tecnológicas acessíveis e bem desenhadas.
- *Práticas de sustentabilidade — as práticas ambientais, sociais e relacionais obtiveram médias superiores a 5,5 numa escala de 1 a 7, revelando elevada consciencialização ecológica e ética entre os stakeholders. Este resultado confirma o objetivo de avaliar a adesão aos princípios do turismo sustentável e evidencia o reconhecimento estratégico da responsabilidade socioambiental.*
- Impacto das características organizacionais: embora o tipo de atividade organizacional não tenha apresentado diferenças estatisticamente significativas, as análises por número de trabalhadores e volume de negócios revelaram diferenças claras na valorização da sustentabilidade e da cocriação. Organizações de maior dimensão e capacidade financeira tendem a adotar

essas práticas com mais intensidade, validando o objetivo de analisar o impacto das características organizacionais (H1 a H9).

- Tecnologia como facilitadora: a inclusão da dimensão tecnológica no inquérito permitiu identificar um padrão consistente de valorização das ferramentas digitais como facilitadoras da participação, personalização da experiência e tomada de decisão. Elementos como respostas rápidas, usabilidade, acesso multiplataforma e personalização foram fortemente reconhecidos, reforçando a tecnologia como um pilar estratégico transversal à cocriação e à sustentabilidade.
- Tendências setoriais: foram ainda identificadas tendências setoriais específicas, com maior valorização da sustentabilidade por parte dos setores da hotelaria e das atividades turísticas, e níveis mais baixos de envolvimento por parte de agentes de eventos, promoção turística e inovação tecnológica. Estes resultados oferecem uma leitura qualitativa relevante sobre o comportamento organizacional e contribuem para a identificação de pontos de convergência e divergência entre os *stakeholders*;
- Consenso cultural: a homogeneidade de percepção sobre a importância da cocriação e da sustentabilidade entre diferentes setores revela a existência de um consenso cultural emergente no ecossistema turístico da AML, indicando maturidade coletiva e reconhecimento generalizado da necessidade de transformação estratégica do setor.

Contudo, a investigação evidenciou limitações estruturais significativas à adoção plena das práticas sustentáveis e colaborativas, sobretudo em micro e pequenas empresas. Organizações com menor número de trabalhadores e faturação inferior demonstraram níveis mais baixos de adesão – reflexo de desigualdades e barreiras à inovação. Estes resultados sustentam a necessidade de políticas públicas de apoio à transformação digital, programas de capacitação ambiental e estratégias de inclusão tecnológica, promovendo uma adoção mais equitativa e eficaz das práticas sustentáveis.

Em síntese, esta investigação comprovou que a cocriação, a sustentabilidade e a tecnologia não atuam de forma isolada, mas convergem como pilares complementares do desenvolvimento turístico contemporâneo. A integração entre inovação participativa, responsabilidade socioambiental e digitalização inteligente

constitui um caminho viável para posicionar a AML como referência em turismo responsável, resiliente e centrado no valor partilhado.

Acknowledgements

This research is supported by the “Fundação para a Ciência e Tecnologia” (FCT) from Portugal through the SHIFT project (Sustainability-oriented, Highly interactive, and Innovation-based Framework for Tourism marketing), with the reference PTDC/EDE-OGE/2146/2021.

Referências

- Agência Portuguesa do Ambiente. (2021). *Zonas de emissões reduzidas: contributos para a neutralidade carbónica*.
- AML. (2025). *Inovação – Estratégia de Inovação para a Área Metropolitana de Lisboa: Diagnóstico, Plano Estratégico e Plano de Ação*.
- Andrade-Cunha, M., Irimia-Diéguez, A., & Perea-Khalifi, D. (2025). Co-creation of experiences in tourism: A conceptual perspective through a meta-review and thematic mapping. *Tourism and Management Studies*, 21(2), 29–51. <https://doi.org/10.18089/tms.20250203>
- Artal-Tur, A., & Badillo-Amador, L. (2024). Systems of tourism sustainability indicators: A comparative analysis of the international, European, and Spanish proposals. *Smart Tourism*, 5(2), 2800. <https://doi.org/10.54517/st2800>
- Aydin, B., & Emeksiz, M. (2018). Sustainable urban tourism success factors and the economic performance of small tourism enterprises. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(10), 975–988. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1513049>
- Bazzanella, F. (2019). Perceptions and role of tourist destination residents compared to other event stakeholders in a small-scale sports event: The case of the FIS World Junior Alpine Ski Championships 2019 in Val di Fassa. *Sustainability*, 11(24), 6909. <https://doi.org/10.3390/su11246909>
- Beritelli, P. (2011). Cooperation among prominent actors in a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 607–629. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.11.015>
- Binkhorst, E., & Dekker, T. Den. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 18(2–3), 311–327. <https://doi.org/10.1080/19368620802594193>
- Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Bramwell, B., & Lane, B. (2000). 1 Collaboration and Partnerships in Tourism Planning. Em B. Bramwell & B. Lane (Eds.), *Tourism Collaboration and Partnerships* (pp. 1–19). Multilingual Matters. <https://doi.org/10.21832/9780585354224-003>

- Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business Research Methods* (4.a ed.). Oxford University Press.
- Buerke, A., Straatmann, T., Lin-Hi, N., & Müller, K. (2017). Consumer awareness and sustainability-focused value orientation as motivating factors of responsible consumer behavior. *Review of Managerial Science*, 11(4), 959–991. <https://doi.org/10.1007/s11846-016-0211-2>
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015a). Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. Em *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019a). Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563–582. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059>
- Câmara Municipal de Cascais. (2023). *Cascais Ambiente: Turismo sustentável e economia circular*.
- Câmara Municipal de Lisboa. (2020). *Lisboa Capital Verde Europeia 2020*.
- Câmara Municipal de Lisboa. (2023). *Plano de ação para o turismo sustentável de Lisboa*. CML Câmara Municipal de Lisboa.
- Câmara Municipal de Setúbal. (2023). *Setúbal promove turismo sustentável e cultura local*.
- Câmara Municipal de Sintra. (2022). *Gestão sustentável do património e áreas naturais*.
- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. do, & Scott, N. (2018a). Co-creation of tourist experiences: a literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369–400. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1081158>
- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. do, & Scott, N. (2018b). Co-creation of tourist experiences: a literature review. Em *Current Issues in Tourism* (Vol. 21, Número 4). <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1081158>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism Management*, 31(6), 898–911. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.04.007>
- CCDR-LVT, O. (2023). *Relatório de Contexto Monitorização - AML 2014 2022*. <https://www.ccdr-lvt.pt/>

- Costa, T., Calisto, M. de L., Machado, A. T., Ramos, C. Q., Montargil, F., Severino, F., do Rosário, J. F., Umbelino, J., Belo, M., Madeira, R. N., Nunes, S., & Santos, Z. R. (2023). *SHIFT & Inspire: Tourism & Hospitality Trends* (Instituto Politécnico de Setúbal, Ed.). Instituto Politécnico de Setúbal. <https://doi.org/10.60546/8xby-qx47>
- Costa, T., Calisto, M. de L., Severino, F., Belo, M., & Machado, A. T. (2023a, Novembro). *Tourism collaboration for sustainability in face of climate change and digital transformation*.
- Costa, T., Calisto, M. de L., Severino, F. S., Belo, M., & Machado, A. T. (2023b). *Tourism collaboration for sustainability in face of climate change and digital transformation*.
- Costa, T., & Lima, M. J. (2018). Cooperation in tourism and regional development. *Tourism & Management Studies*, 14(4), 50–62. <https://doi.org/10.18089/tms.2018.14405>
- Creswell, J. W. , & Plano Clark, V. L. (2011a). *Designing and conducting mixed methods research*. SAGE Publications.
- Della Corte, V., Del Gaudio, G., Sepe, F., & Luongo, S. (2021a). Destination Resilience and Innovation for Advanced Sustainable Tourism Management: A Bibliometric Analysis. *Sustainability*, 13(22), 12632. <https://doi.org/10.3390/su132212632>
- Dodds, R., & Butler, R. W. (2019). 2. The enablers of overtourism. Em *Overtourism* (pp. 6–22). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110607369-002>
- Dodds Toronto, R., & Butler, R. W. (2010). *Barriers to implementing Sustainable Tourism Policy in Mass Tourism Destinations*. <https://www.researchgate.net/publication/46298071>
- Dwyer, L. (2023). Sustainable Development of Tourism: Research and Policy Challenges. *Highlights of Sustainability*, 2(2), 83–99. <https://doi.org/10.54175/hsustain2020008>
- El Archi, Y., Benbba, B., Nizamatinova, Z., Issakov, Y., Vargáné, G. I., & Dávid, L. D. (2023). Systematic Literature Review Analysing Smart Tourism Destinations in Context of Sustainable Development: Current Applications and Future Directions. Em *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 15, Número 6). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). <https://doi.org/10.3390/su15065086>
- Ellegaard, O., & Wallin, J. A. (2015). The bibliometric analysis of scholarly production: How great is the impact? *Scientometrics*, 105(3), 1809–1831. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1645-z>

- Elliot, E. A., Adams, R., & Tsetse, E. K. K. (2023). Customer Value Co-Creation: Environmental Sustainability as a Tourist Experience. *Sustainability*, 15(13), 10486. <https://doi.org/10.3390/su151310486>
- Fernandes, G. P. (2023). Collaboration, Entrepreneurship, and Sustainability in Mountain Tourist Destinations. Em *Collaboration, Entrepreneurship, and Sustainability in Mountain Tourist Destinations* (pp. 88–110). <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6990-3.ch006>
- Fletcher, R., & Rammelt, C. (2017). Decoupling: A Key Fantasy of the Post-2015 Sustainable Development Agenda. *Globalizations*, 14(3), 450–467. <https://doi.org/10.1080/14747731.2016.1263077>
- Font, X., English, R., Gkritzali, A., & Tian, W. (2019a). Value co-creation in sustainable tourism: A conceptual and analytical framework. *Tourism Management*, 69, 285–297. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.021>
- Font, X., English, R., Gkritzali, A., & Tian, W. (2019b). Value co-creation in sustainable tourism: A service-dominant logic approach. *Tourism Management*, 70, 286–296. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.026>
- Font, X., English, R., Gkritzali, A., & Tian, W. (Stella). (2021). Value co-creation in sustainable tourism: A service-dominant logic approach. *Tourism Management*, 82, 104200. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104200>
- Font, X., & Hindley, A. (2017). Managing sustainable tourism: A legacy for the future. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 855–872. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1293139>
- Font, X., & Lynes, J. (2018). Corporate social responsibility in tourism and hospitality. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1027–1042. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1488856>
- Fortin, M.-F. (2000). *O Processo de Investigação: Da Concepção à Realização* (Lusodidacta, Ed.).
- Foundation for Environmental Education. (2024). *Green Key criteria and programme description*. FEE Foundation for Environmental Education.
- Frow, P., Nenonen, S., Payne, A., & Storbacka, K. (2015). Managing Co-creation Design: A Strategic Approach to Innovation. *British Journal of Management*, 26(3), 463–483. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12087>
- Global Sustainable Tourism Council. (2021). *GSTC Destination Criteria*.

- Goo, J., Huang, C. D., Yoo, C. W., & Koo, C. (2022). Smart Tourism Technologies' Ambidexterity: Balancing Tourist's Worries and Novelty Seeking for Travel Satisfaction. *Information Systems Frontiers*, 24(6), 2139–2158. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10233-6>
- Gössling, S., & Reinhold, S. (2024a). Accelerating small and medium sized tourism enterprises' engagement with climate change. *Journal of Sustainable Tourism*, 33(5), 840–857. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1861389/FULLTEXT01.pdf>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2020). Smart tourism research: A socio-technical perspective. *Electronic Markets*, 30(1), 7–18. <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00387-x>
- Grisseemann, U. S., & Stokburger-Sauer, N. E. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*, 33(6), 1483–1492. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.002>
- Guerra, R. J. da C., & Gonçalves, E. C. C. (2023a). Co-Creation of Sustainable Tourism and Hospitality Experiences: Education and Organizations in Search of New Business Models. *Sustainability*, 16(1), 321. <https://doi.org/10.3390/su16010321>
- Hall, C. M. (2021). Rethinking sustainability indicators for tourism: A dynamic and multi-scalar approach. *Tourism Geographies*, 23(4), 571–590. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1732359>
- Hall, C. M., & Gössling, S. (2021b). *Handbook of Tourism and Sustainability*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315107981>
- Higgins-Desbiolles, F., Carnicelli, S., Krolikowski, C., Wijesinghe, G., & Boluk, K. (2019a). Degrowing tourism: rethinking tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), 1926–1944. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1601732>
- Hill, M. M., & Hill, A. (2012). *Investigação por questionário* (2nd ed.). Edições Sílabo.
- Hjalager, A.-M. (2010). *A review of innovation research in tourism* (WOS:000272764700001).

- Huang, L., Zan, J., Lv, K., & Zhao, X. (2025). A systematic review of mixed methods research in tourism and hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 63, 163–176. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2025.03.007>
- Kannan, S., & Gambetta, N. (2025). Technology-driven Sustainability in Small and Medium-sized Enterprises: A Systematic Literature Review. *Journal of Small Business Strategy*, 35(1), 129–157. <https://jsbs.scholasticahq.com/article/126636-technology-driven-sustainability-in-small-and-medium-sized-enterprises-a-systematic-literature-review>
- Khoo-Lattimore, C., Prayag, G., & Cheung, C. (2019). A systematic literature review of mixed methods research in tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 43(4), 499–530.
- Laerd Statistics. (2024). *Kruskal–Wallis H Test using SPSS Statistics*. <https://statistics.laerd.com/spss-tutorials/kruskal-wallis-h-test-using-spss-statistics.php>
- Le, Y., Hollenhorst, S. J., & Triplett, J. (2023a). Designing tourism research with practical impact: A framework for academic-practitioner integration. *Téoros*, 42(1), 12–28.
- Le, Y., Hollenhorst, S. J., & Triplett, J. (2023b). Tourism stakeholder collaboration and sustainability: A longitudinal analysis. *Téoros*, 42(2), 55–70.
- Lee, E., Chung, N., & Koo, C. (2023). Exploring touristic experiences on destination image modification. *Tourism Management Perspectives*, 47, 101114. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101114>
- LPP. (2021). O que é a Área Metropolitana de Lisboa (AML)? . *Web Site LPP*.
- Mariani, M., & Baggio, R. (2020). The relevance of mixed methods for network analysis in tourism and hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(4), 1643–1673. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2019-0378>
- Mendes, J., & Henriques, C. (2023). PORTUGUESE TOURISM – SUSTAINABLE PLANNING: AN OVERVIEW. *Folia Turistica*, 61, 11–34. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0054.2886>
- Molina-Azorín, J. F., & Font, X. (2016). Mixed methods in sustainable tourism research: an analysis of prevalence, designs and application in JOST (2005–2014). *Journal of Sustainable Tourism*, 24(4), 549–573. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1073739>

- Nowacki, M., Chawla, Y., & Kowalczyk-Anioł, J. (2021a). What drives the eco-friendly tourist destination choice? The indian perspective. *Energies*, 14(19). <https://doi.org/10.3390/en14196237>
- OMT. (2024a, Outubro). *Desenvolvimento Sustentável*. <https://www.unwto.org/sustainable-development>
- OMT. (2024b, Outubro). *Turismo 4 ODS*. <https://www.unwto.org/tourism4sdgs>
- ONU. (1972). *Declaração de Estocolmo*.
- Pan, S. Y., Gao, M., Kim, H., Shah, K. J., Pei, S. L., & Chiang, P. C. (2018). Advances and challenges in sustainable tourism toward a green economy. Em *Science of the Total Environment* (Vol. 635, pp. 452–469). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2018.04.134>
- Papallou, E., Katafygiotou, M., & Dimopoulos, T. (2024). Emerging Sustainability Trends in Tourist Facilities: A Comparative Assessment of Multiple Hotels and Resorts. *Sustainability*, 16(9), 3536. <https://doi.org/10.3390/su16093536>
- Pina, F., & Marques, J. C. (2022). Ecoturismo e conservação na Arrábida: Caminhos para a sustentabilidade. *Revista Portuguesa de Ecoturismo*, 4(1), 15–28.
- Pons, J., & Gironés, L. (2022). *An SPSS guide for tourism, hospitality and events researchers*. <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi68/0049827.pdf>
- Pranckutė, R. (2021). Web of Science (WoS) and Scopus: the titans of bibliographic information in today's academic world. Em *Publications* (Vol. 9, Número 1). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). <https://doi.org/10.3390/publications9010012>
- Prebensen, N. K., Chen, J. S., & Uysal, M. S. (2018). Co-creation of tourist experience: scope, definition and structure. Em N. K. Prebensen, J. S. Chen, & M. S. Uysal (Eds.), *Creating experience value in tourism* (2a Edição, pp. 1–10). CAB International. <https://doi.org/10.1079/9781786395030.0001>
- Prebensen, N. K., Vittersø, J., & Dahl, T. I. (2014). Value co-creation significance of tourist resources. *Annals of Tourism Research*, 44, 190–210. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.08.007>
- Reyes-Santiago, M. del R., Méndez-García, E., & Sánchez-Medina, P. S. (2022). A Mixed Methods Study on Community-Based Tourism as an Adaptive Response to Water Crisis in San Andrés Ixtlahuaca, Oaxaca, Mexico. *Sustainability*, 14(10), 5933. <https://doi.org/10.3390/su14105933>

- Rosa, P. F., Dias Carvalhinho, L. A., & Soares, J. A. P. (2016). A participação de stakeholders no planeamento e gestão do turismo e da recreação em áreas protegidas: Fundamentos sobre o processo participativo. *Tourism & Management Studies*, 12(2), 96–106. <https://doi.org/10.18089/tms.2016.12211>
- Salvado, J. (2011). *Travel Experience Ecosystem Model: Building travel agencies' business resilience in Portugal*.
- Scheyvens, R. (1999). Ecotourism and the empowerment of local communities. Em *Tourism Management* (Vol. 20).
- Seixas, J., Guterres, C., & Almeida, A. (2021). Gentrificação e turismo: Desafios na cidade de Lisboa. *Cadernos Metrópole*, 23(50), 515–534.
- Shen, S., Sotiriadis, M., & Zhang, Y. (2020). The Influence of Smart Technologies on Customer Journey in Tourist Attractions within the Smart Tourism Management Framework. *Sustainability*, 12(10), 4157. <https://doi.org/10.3390/su12104157>
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117(June), 312–321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Stanković, A. M., Vesić, M., Pavlović, S., Bratić, M., Anđelković, Ž., & Lukić, A. (2024a). Prospects for Sustainable Tourism in Mountain Protected Areas: A Case Study of Southeastern Serbia. *Mountain Research and Development*, 44(4). <https://doi.org/10.1659/mrd.2024.00012>
- Sundbo, J., & Sørensen, F. (2013). Introduction to the experience economy. Em *Handbook on the Experience Economy*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781781004227.00005>
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2010). *Mixed Methodology: Combining Qualitative and Quantitative Approaches*. SAGE Publications.
- Tourais, P., & Videira, N. (2021). A participatory systems mapping approach for sustainability transitions: Insights from an experience in the tourism sector in Portugal. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 38, 153–168. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2021.01.002>
- Trigo, A., & Silva, P. (2022). Sustainable Development Directions for Wine Tourism in Douro Wine Region, Portugal. *Sustainability*, 14(7), 3949. <https://doi.org/10.3390/su14073949>
- Turismo de Lisboa. (2022). *Relatório de sustentabilidade e inovação no turismo urbano*.

- Turismo de Portugal. (2017a). *ESTRATÉGIA TURISMO 2027 LIDERAR O TURISMO DO FUTURO*. www.turismodeportugal.pt
- Turismo de Portugal. (2017b). *Estratégia Turismo 2027: Liderar o Turismo do Futuro*.
- Turismo de Portugal. (2020). *PLANO TURISMO +SUSTENTÁVEL 20-23*. <https://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/sustentabilidade/plano-turismo-mais-sustentavel-20-23-pt-jun-2021.pdf>
- Turismo de Portugal. (2023). *Sustentabilidade no turismo: A importância da certificação ambiental*.
- UNESCO. (2021). *International Year of Creative Economy for Sustainable Development 2021*.
- Wang, M., Jiang, J., Xu, S., & Guo, Y. (2021). Community Participation and Residents' Support for Tourism Development in Ancient Villages: The Mediating Role of Perceptions of Conflicts in the Tourism Community. *Sustainability*, 13(5), 2455. <https://doi.org/10.3390/su13052455>
- Wondirad, A., Tolkach, D., & King, B. (2020). Stakeholder collaboration as a major factor for sustainable ecotourism development in developing countries. *Tourism Management*, 78, 104024. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104024>
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future*. Oxford University Press.
- World Tourism Organization. (2004). *Tourism and Sustainability*. UNWTO.
- World Tourism Organization. (2018). *Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030*.
- World Tourism Organization. (2023). *OMT*. OMT Web site. <https://www.unwto.org/>
- World Tourism Organization (UNWTO). (2022). *Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030*. UNWTO. <https://www.unwto.org>
- World Tourism Organization (UNWTO). (2023). *OMT Web site*. <https://www.untourism.int/>
- Yang, I.-C. M., & Kirillova, K. (2025a). Rethinking Consumer Agency in Tourism Research. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 49(1), 13–28. <https://doi.org/10.1177/10963480231154276>
- Yin, Y., Gao, J., & Pan, Y. (2024a). What Impacts Tourists' Co-Creation Experiences in Smart Tourism Destinations? A mixed methods research from four Chinese smart tourism destinations. *Tourism and Hospitality*, 5(4), 1327–1343. <https://doi.org/10.3390/tourhosp5040074>

- Zhang, T., Chen, Y., Wei, M., & Dai, M. (2022). How to promote residents' collaboration in destination governance: A framework of destination internal marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 24, 100710. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100710>
- Zhang, Y., & Deng, B. (2024). Exploring the nexus of smart technologies and sustainable ecotourism: A systematic review. *Heliyon*, 10(11), e31996. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31996>

Anexos

Anexo 1 - Questionário Aplicado

Marketing Colaborativo em Turismo – Oferta Turística

Este questionário tem como objetivo recolher informação sobre a perceção de todas as partes relacionadas com o turismo (neste caso, a oferta turística) na Região de Lisboa.

A sua contribuição é essencial para compreender a importância da colaboração no turismo, considerando uma dinâmica orientada para a sustentabilidade e impulsionada pela tecnologia.

Por favor, ao responder, considere a região de Lisboa.

Para poder responder ao questionário, é necessário que ocupe um cargo de chefia, gestão ou de tomada de decisão na sua empresa. De igual forma, é necessário que a sua empresa tenha uma atuação na Área Metropolitana de Lisboa.

A equipa de investigação garante o anonimato das suas respostas e os dados serão utilizados apenas para fins académicos.

Obrigado pela sua colaboração.

* Required

Consentimento Informado

1. Autoriza a recolha anónima de dados? *

Sim Não

Stakeholders do Setor

2. Qual o cargo que ocupa na organização. *

Proprietário Administrador/Gestor Diretor Chefia Intermédia Outros

3. A Organização exerce atividade na região metropolitana de Lisboa? *

Sim Não

4. Qual o tipo de atividade da Organização? *

5. Indique o número de trabalhadores. *

Menos de 10 Entre 10 e 50 Entre 51 e 250 Mais de 250

6. Indique o volume de negócios anual. *

Até 2 milhões de euros Até 10 milhões de euros

Entre 10 e 45 milhões de euros Mais de 50 milhões de euros

7. Esteve presente no evento "Bolsa de Turismo de Lisboa" (BTL) deste ano?

Sim Não

Sustentabilidade

8. Por favor, indique a importância que a sua Organização atribui a cada um dos seguintes aspetos relativos à sustentabilidade, numa escala de 1 (nada importante) a 7 (muito importante).
Caso não saiba responder a alguma destas afirmações, passe para a seguinte.

Evitar produtos/serviços que causem danos ambientais.

1 – Nada Importante 2 - 3 - 4 – Indiferente 5 - 6 - 7 – Muito Importante

Comprar produtos/serviços amigos do ambiente (por exemplo, com um rótulo biológico).

1 – Nada Importante 2 - 3 - 4 – Indiferente 5 - 6 - 7 – Muito Importante

Ter em conta os aspetos ecológicos ao escolher entre produtos/serviços semelhantes.

1 – Nada Importante 2 - 3 - 4 – Indiferente 5 - 6 - 7 – Muito Importante

Comprar produtos/serviços comercializados de forma justa (por exemplo, com um rótulo de comércio justo).

1 – Nada Importante 2 - 3 - 4 – Indiferente 5 - 6 - 7 – Muito Importante

Evitar comprar a organizações que sejam conhecidas pelas más condições de trabalho oferecidas.

1 – Nada Importante 2 - 3 - 4 – Indiferente 5 - 6 - 7 – Muito Importante

Comprar produtos/serviços de organizações consideradas socialmente responsáveis.

1 – Nada Importante 2 - 3 - 4 – Indiferente 5 - 6 - 7 – Muito Importante

Comprar produtos/serviços de organizações para as quais a sustentabilidade é mais importante do que o lucro a curto prazo.

1 – Nada Importante 2 - 3 - 4 – Indiferente 5 - 6 - 7 – Muito Importante

Não comprar produtos/serviços de organizações que tratem os seus clientes de forma injusta.

1 – Nada Importante 2 - 3 - 4 – Indiferente 5 - 6 - 7 – Muito Importante

Considerar se a organização trata os outros stakeholders de forma justa quando efectua uma compra.

1 – Nada Importante 2 - 3 - 4 – Indiferente 5 - 6 - 7 – Muito Importante

Comprar produtos de organizações envolvidas no desenvolvimento de comunidades.

1 – Nada Importante 2 - 3 - 4 – Indiferente 5 - 6 - 7 – Muito Importante

A sua organização ter o mesmo nível de exigência com a sua atividade que tem com os seus fornecedores.

1 – Nada Importante 2 - 3 - 4 – Indiferente 5 - 6 - 7 – Muito Importante

Tecnologia

9. Classifique a importância que a sua Organização atribui às seguintes características dos Websites e aplicações de turismo, numa escala de 1 (nada importante) a 7 (muito importante).
Caso não saiba responder a alguma destas afirmações, passe para a seguinte.

Ter acesso aos comentários de outros utilizadores.

1 – Nada Importante 2 - 3 - 4 – Indiferente 5 - 6 - 7 – Muito Importante

Ter a possibilidade de partilhar informações.

1 – Nada Importante 2 - 3 - 4 – Indiferente 5 - 6 - 7 – Muito Importante

Dar respostas rápidas aos utilizadores.

1 – Nada Importante 2 - 3 - 4 – Indiferente 5 - 6 - 7 – Muito Importante

Fornecer informações úteis aos utilizadores.

1 – Nada Importante 2 - 3 - 4 – Indiferente 5 - 6 - 7 – Muito Importante

Permitir a utilização em qualquer altura, lugar e equipamento.

1 – Nada Importante 2 - 3 - 4 – Indiferente 5 - 6 - 7 – Muito Importante

Ser fácil de utilizar.

1 – Nada Importante 2 - 3 - 4 – Indiferente 5 - 6 - 7 – Muito Importante

Ser facilmente encontrado na internet.

1 – Nada Importante 2 - 3 - 4 – Indiferente 5 - 6 - 7 – Muito Importante

Permitir que o utilizador receba informações personalizadas.

1 – Nada Importante 2 - 3 - 4 – Indiferente 5 - 6 - 7 – Muito Importante

Permitir a interação entre utilizadores.

1 – Nada Importante 2 - 3 - 4 – Indiferente 5 - 6 - 7 – Muito Importante

Proporcionar envolvimento durante utilização.

1 – Nada Importante 2 - 3 - 4 – Indiferente 5 - 6 - 7 – Muito Importante

Ajudar a tomar decisões a curto prazo.

1 – Nada Importante 2 - 3 - 4 – Indiferente 5 - 6 - 7 – Muito Importante

Permitir registar e armazenar memórias.

1 – Nada Importante 2 - 3 - 4 – Indiferente 5 - 6 - 7 – Muito Importante

Colaboração

10. Pense em plataformas de colaboração no sector do turismo (por exemplo, Booking.com) e classifique as seguintes frases de acordo com o seu nível de concordância/discordância, onde 1 discorda totalmente e 7 concorda totalmente.

A facilidade de utilização das plataformas digitais motiva fortemente a intenção de as utilizar.

1 – Discordo Totalmente 2 - 3 - 4 – Não Concordo Nem Discordo
5 - 6 - 7 – Concordo Totalmente

A utilidade das plataformas digitais influencia significativamente a intenção de as utilizar

1 – Discordo Totalmente 2 - 3 - 4 – Não Concordo Nem Discordo
5 - 6 - 7 – Concordo Totalmente

A perspetiva de proporcionar experiências e destinos únicos desempenha um papel importante na intenção de utilizar plataformas de colaboração

1 – Discordo Totalmente 2 - 3 - 4 – Não Concordo Nem Discordo
5 - 6 - 7 – Concordo Totalmente

O contacto com turistas motiva fortemente a intenção de utilizar plataformas de colaboração.

1 – Discordo Totalmente 2 - 3 - 4 – Não Concordo Nem Discordo
5 - 6 - 7 – Concordo Totalmente

O potencial para melhorar a satisfação com as experiências de viagem motiva a intenção de utilizar plataformas de colaboração.

1 – Discordo Totalmente 2 - 3 - 4 – Não Concordo Nem Discordo
5 - 6 - 7 – Concordo Totalmente

A colaboração com outros (viajantes, empresas ou agências de turismo) melhora a experiência dos turistas.

1 – Discordo Totalmente 2 - 3 - 4 – Não Concordo Nem Discordo
5 - 6 - 7 – Concordo Totalmente

Orientação Empreendedora

11. Em geral, os gestores de topo da minha organização preferem...

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Uma forte ênfase na comercialização de produtos e serviços.										Uma forte ênfase na I&D, liderança tecnológica e inovações.

12. Relativamente a novas linhas de produtos ou serviços, foram comercializadas pela sua empresa nos últimos cinco anos (ou desde a sua criação, se a empresa tem menos de cinco anos)?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nenhuma nova linha de produtos ou serviços.										Muitas linhas de produtos ou serviços.

13. Qual a natureza das alterações efetuadas pela sua empresa?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
As alterações nas linhas de produtos ou serviços foram, na sua maioria de natureza menor.										As mudanças nas linhas de produtos ou serviços têm sido geralmente bastante dramáticas.

14. Ao lidar com os seus concorrentes, a minha empresa ...

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Normalmente, responde a ações que os concorrentes iniciam										Normalmente, inicia ações às quais os concorrentes respondem.

15. Ao lidar com os seus concorrentes, a minha empresa ...

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
É muito raramente a primeira empresa a introduzir novos produtos/serviços e técnicas administrativas, tecnologias de funcionamento, etc.										É muitas vezes a primeira empresa a introduzir novos produtos/serviços, técnicas administrativas, tecnologias operacionais, etc.

16. Ao lidar com os seus concorrentes, a minha empresa...

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Normalmente, procura evitar conflitos de concorrência, preferindo uma postura de "viver e deixar viver".										Normalmente, adota uma postura muito competitiva, postura de "anular" os concorrentes.

17. Em geral, os gestores de topo da minha empresa têm...

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Uma forte propensa para projetos de baixo risco (com certas taxas de rentabilidade).										Uma forte propensa para projetos de alto risco (com hipóteses de rendimentos muito elevados).

18. Em geral, os gestores de topo da minha empresa acreditam que...

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Devido à natureza do ambiente, é melhor explorá-lo gradualmente através de um comportamento cauteloso.									Devido à natureza do ambiente, são necessárias ações ousadas e abrangentes para atingir os objetivos da empresa.	

19. Quando confrontada com situações de decisão que envolvem incerteza, a minha empresa...

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tipicamente adota uma postura cautelosa, de "esperar para ver", a fim de minimizar a probabilidade de tomar decisões dispendiosas.									Normalmente, adota uma postura ousada e agressiva para maximizar a probabilidade de explorar oportunidades.	

Informação Demográfica do respondente

20. Idade *

18 – 25 26 – 35 36 – 45 46 – 55 56 – 65 > 65

21. Género *

Mulher Homem Não Binário Prefiro não responder

22. Educação *

Ensino Básico Ensino Secundário / Ensino Profissional Ensino Superior

Anexo 2 – Caracterização: Perfil Socio Demográfico dos *Stakeholders*

Tabela 6 Perfil Sociodemográfico dos *Stakeholders* (N = 172)

Variável	Frequência (%)
Género	
Feminino	54,1%
Masculino	44,8%
Outro / Prefere não dizer	1,1%
Idade	
Menos de 25 anos	8,3%
26 a 35 anos	16,5%
36 a 45 anos	32,7%
46 a 55 anos	32,5%
Mais de 55 anos	10,0%
Escolaridade	
Ensino Secundário	12,3%
Licenciatura	51,4%
Mestrado/Doutoramento	36,3%

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do SPSS

Tabela 7 Caracterização das Organizações Representadas (N = 172)

Variável	Frequência (%)
Tipo de Atividade	
Hotelaria e Restauração	39,2%
Agências de Viagem	8,3%
Entidades Públicas	7,7%
Promoção e Animação Turística	6,5%
Eventos	5,9%
Experiências e Atividades Turísticas	15,2%
Inovação Tecnológica	4,7%
Outros Agentes Económicos	12,5%
Número de Trabalhadores	
Menos de 10	17,4%
Entre 10 e 50	21,5%
Entre 51 e 250	30,2%
Mais de 250	30,8%
Volume de Negócios Anual	
Até 2 milhões de euros	35,4%
Até 10 milhões de euros	28,6%
Entre 10 e 45 milhões de euros	21,3%
Mais de 50 milhões de euros	14,7%

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do SPSS (Anexo 1)

		Estatística								
		Qual o cargo que ocupa na Organização	A Organização exerce atividade na área do turismo na região metropolitana de Lisboa?	Qual o tipo de atividade da Organização?	Indique o número de trabalhadores.	Indique o volume de negócios anual.	Esteve presente no evento "Bolsa de Turismo de Lisboa" (BTL) deste ano?	Idade	Género	Educação
N	Válida	172	172	172	172	158	66	172	172	172
	Em falta	0	0	0	0	14	106	0	0	0

Qual o cargo que ocupa na Organização

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Válida	Proprietário	31	18.0	18.0	18.0
	Administrador/Gestor	28	16.3	16.3	34.3
	Diretor	29	16.9	16.9	51.2
	Chefia Intermédia	35	20.3	20.3	71.5
	Outros	49	28.5	28.5	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

A Organização exerce atividade na área do turismo na região metropolitana de Lisboa?

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Válida	Não	41	23.8	23.8	23.8
	Sim	131	76.2	76.2	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

Qual o tipo de atividade da Organização?

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Válida	Hotelaria e Restauração	67	39.0	39.2	39.2
	Agências de Viagem	13	7.6	7.6	46.8
	Entidades Públicas	14	8.1	8.2	55.0
	Promoção e Animação Turística	12	7.0	7.0	62.0
	Eventos	9	5.2	5.3	67.3
	Experiências e Atividades Turísticas	26	15.1	15.2	82.5
	Inovação e Desenvolvimento Tecnológico	9	5.2	5.3	87.7
	Outros Agentes Económicos	21	12.2	12.3	100.0
	Total	171	99.4	100.0	
	Em falta	Sistema	1	.6	
Total		172	100.0		

Indique o número de trabalhadores.

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Válida	Menos de 10	26	15.1	15.1	15.1
	Entre 10 e 50	41	23.8	23.8	39.0
	Entre 51 e 250	52	30.2	30.2	69.2
	Mais de 250	53	30.8	30.8	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

Indique o volume de negócios anual.

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Válida	Até 2 milhões de euros	56	32.6	35.4	35.4
	Até 10 milhões de euros	41	23.8	25.9	61.4
	Entre 10 e 45 milhões de euros	44	25.6	27.8	89.2
	Mais de 50 milhões de euros	17	9.9	10.8	100.0
	Total	158	91.9	100.0	
Em falta	Sistema	14	8.1		
Total		172	100.0		

Esteve presente no evento "Bolsa de Turismo de Lisboa" (BTL) deste ano?

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Válida	Não	39	22.7	59.1	59.1
	Sim	27	15.7	40.9	100.0
	Total	66	38.4	100.0	
Em falta	Sistema	106	61.6		
Total		172	100.0		

Idade

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Válida	18-25	13	7.6	7.6	7.6
	26-35	28	16.3	16.3	23.8
	36-45	56	32.6	32.6	56.4
	46-55	56	32.6	32.6	89.0
	56-65	17	9.9	9.9	98.8
	>65	2	1.2	1.2	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

Gênero

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Válida	Mulher	93	54.1	54.1	54.1
	Homem	77	44.8	44.8	98.8
	Prefiro não responder	2	1.2	1.2	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

Educação

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Válida	Ensino Básico	1	.6	.6	.6
	Ensino Secundário / Ensino Profissional	38	22.1	22.1	22.7
	Ensino Superior	133	77.3	77.3	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

Anexo 3 – Caracterização: Perfil Colaborativo e Percepções Tecnológicas

		Estatística					
		A facilidade de utilização das plataformas digitais motiva fortemente intenção de as utilizar	A utilidade das plataformas digitais influencia significativamente a intenção de as utilizar	A perspectiva de proporcionar experiências e destinos únicos desempenha um papel importante na intenção de utilizar plataformas de colaboração	O contato com turistas motiva fortemente a intenção de utilizar plataformas de colaboração	O potencial para melhorar a satisfação com as experiências de viagem motiva a intenção de utilizar plataformas de colaboração	A colaboração com outros (viajantes, empresas ou agências de turismo) melhora a experiência dos turistas
N	Válida	172	171	172	171	172	171
	Em falta	0	1	0	1	0	1
Média		6.22	6.23	6.08	6.01	6.01	6.07
Mediana		7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00
Desvio Padrão		1.405	1.368	1.445	1.503	1.599	1.493

A facilidade de utilização das plataformas digitais motiva fortemente intenção de as utilizar					
		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Válida	2	12	7.0	7.0	7.0
	3	2	1.2	1.2	8.1
	Não concordo nem discordo	3	1.7	1.7	9.9
	5	13	7.6	7.6	17.4
	6	31	18.0	18.0	35.5
	Concordo totalmente	111	64.5	64.5	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

A utilidade das plataformas digitais influencia significativamente a intenção de as utilizar					
		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Válida	2	11	6.4	6.4	6.4
	3	1	.6	.6	7.0
	Não concordo nem discordo	5	2.9	2.9	9.9
	5	13	7.6	7.6	17.5
	6	32	18.6	18.7	36.3
	Concordo totalmente	109	63.4	63.7	100.0
	Total	171	99.4	100.0	
Em falta	Sistema	1	.6		
Total		172	100.0		

A perspetiva de proporcionar experiências e destinos únicos desempenha um papel importante na intenção de utilizar plataformas de colaboração					
		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Válida	2	11	6.4	6.4	6.4
	3	3	1.7	1.7	8.1
	Não concordo nem discordo	8	4.7	4.7	12.8
	5	20	11.6	11.6	24.4
	6	27	15.7	15.7	40.1
	Concordo totalmente	103	59.9	59.9	100.0

	Total	172	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

O contato com turistas motiva fortemente a intenção de utilizar plataformas de colaboração					
		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Válida	Discordo totalmente	2	1.2	1.2	1.2
	2	10	5.8	5.8	7.0
	3	3	1.7	1.8	8.8
	Não concordo nem discordo	7	4.1	4.1	12.9
	5	22	12.8	12.9	25.7
	6	30	17.4	17.5	43.3
	Concordo totalmente	97	56.4	56.7	100.0
	Total	171	99.4	100.0	
Em falta	Sistema	1	.6		
Total		172	100.0		

O potencial para melhorar a satisfação com as experiências de viagem motiva a intenção de utilizar plataformas de colaboração					
		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Válida	Discordo totalmente	5	2.9	2.9	2.9
	2	9	5.2	5.2	8.1
	3	3	1.7	1.7	9.9
	Não concordo nem discordo	4	2.3	2.3	12.2

	5	23	13.4	13.4	25.6
	6	26	15.1	15.1	40.7
	Concordo totalmente	102	59.3	59.3	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

A colaboração com outros (viajantes, empresas ou agências de turismo) melhora a experiência dos turistas					
		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Válida	Discordo totalmente	3	1.7	1.8	1.8
	2	10	5.8	5.8	7.6
	3	1	.6	.6	8.2
	Não concordo nem discordo	6	3.5	3.5	11.7
	5	15	8.7	8.8	20.5
	6	39	22.7	22.8	43.3
	Concordo totalmente	97	56.4	56.7	100.0
	Total	171	99.4	100.0	
Em falta	System	1	.6		
Total		172	100.0		

Anexo 4 – Caracterização: Perfil do Usuário de Tecnologia.

		Estatística											
		Ter acesso aos comentários de outros utilizadores	Ter a possibilidade e de partilhar informações	Dar respostas rápidas aos utilizadores	Fornecer informações úteis aos utilizadores	Permitir a utilização em qualquer altura, lugar e equipamento	Ser fácil de utilizar	Ser facilmente encontrado na internet	Permitir que o utilizador receba informações personalizadas	Permitir a interação entre utilizadores	Proporcionar envolvimento durante utilização	Ajudar a tomar decisões a curto prazo	Permitir registar e armazenar memórias
N	Válida	170	171	171	171	171	171	169	171	171	169	168	170
	Em falta	2	1	1	1	1	1	3	1	1	3	4	2
	Média	6.16	6.19	6.35	6.35	6.27	6.35	6.27	6.18	5.86	6.02	6.15	5.88
	Mediana	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	6.00	7.00	7.00	6.00
	Desvio Padrão	1.307	1.262	1.124	1.176	1.182	1.135	1.162	1.262	1.492	1.347	1.330	1.407

Ter acesso aos comentários de outros utilizadores

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Válida	Nada importante	1	.6	.6	.6
	2	2	1.2	1.2	1.8
	3	11	6.4	6.5	8.2
	Indiferente	5	2.9	2.9	11.2
	5	17	9.9	10.0	21.2
	6	34	19.8	20.0	41.2
	Muito importante	100	58.1	58.8	100.0
	Total	170	98.8	100.0	
Em falta	Sistema	2	1.2		
Total		172	100.0		

Ter a possibilidade de partilhar informações

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Válida	Nada importante	1	.6	.6	.6
	2	1	.6	.6	1.2
	3	11	6.4	6.4	7.6
	Indiferente	4	2.3	2.3	9.9
	5	19	11.0	11.1	21.1
	6	33	19.2	19.3	40.4
	Muito importante	102	59.3	59.6	100.0
	Total	171	99.4	100.0	
Em falta	Sistema	1	.6		
Total			100.0		

Dar respostas rápidas aos utilizadores

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Válida	3	12	7.0	7.0	7.0
	Indiferente	3	1.7	1.8	8.8
	5	7	4.1	4.1	12.9
	6	40	23.3	23.4	36.3
	Muito importante	109	63.4	63.7	100.0
	Total	171	99.4	100.0	
Em falta	Sistema	1	.6		
Total			100.0		

Fornecer informações úteis aos utilizadores

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Válida	2	3	1.7	1.8	1.8
	3	9	5.2	5.3	7.0
	Indiferente	3	1.7	1.8	8.8
	5	5	2.9	2.9	11.7
	6	41	23.8	24.0	35.7
	Muito importante	110	64.0	64.3	100.0
	Total	171	99.4	100.0	
Em falta	Sistema	1	.6		
Total			100.0		

Permitir a utilização em qualquer altura, lugar e equipamento

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Válida	2	2	1.2	1.2	1.2
	3	10	5.8	5.8	7.0
	Indiferente	4	2.3	2.3	9.4
	5	10	5.8	5.8	15.2
	6	43	25.0	25.1	40.4
	Muito importante	102	59.3	59.6	100.0
	Total	171	99.4	100.0	

Em falta	Sistema	1	.6		
Total		172	100.0		

Ser fácil de utilizar

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Válida	2	1	.6	.6	.6
	3	11	6.4	6.4	7.0
	Indiferente	2	1.2	1.2	8.2
	5	8	4.7	4.7	12.9
	6	40	23.3	23.4	36.3
	Muito importante	109	63.4	63.7	100.0
	Total	171	99.4	100.0	
Em falta	Sistema	1	.6		
Total			100.0		

Ser facilmente encontrado na internet

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Válida	2	2	1.2	1.2	1.2
	3	10	5.8	5.9	7.1
	Indiferente	2	1.2	1.2	8.3

	5	11	6.4	6.5	14.8
	6	46	26.7	27.2	42.0
	Muito importante	98	57.0	58.0	100.0
	Total	169	98.3	100.0	
Em falta	Sistema	3	1.7	Válida	
Total		172	100.0		Válida

Permitir que o utilizador receba informações personalizadas

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Válida	2	2	1.2	1.2	1.2
	3	11	6.4	6.4	7.6
	Indiferente	6	3.5	3.5	11.1
	5	19	11.0	11.1	22.2
	6	31	18.0	18.1	40.4
	Muito importante	102	59.3	59.6	100.0
	Total	171	99.4	100.0	
Em falta	Sistema	1	.6		
Total			100.0		

Permitir a interação entre utilizadores

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Válida	Nada importante	3	1.7	1.8	1.8
	2	4	2.3	2.3	4.1

	3	13	7.6	7.6	11.7
	Indiferente	7	4.1	4.1	15.8
	5	19	11.0	11.1	26.9
	6	46	26.7	26.9	53.8
	Muito importante	79	45.9	46.2	100.0
	Total	171	99.4	100.0	
Em falta	Sistema	1	.6		
Total		172	100.0		

Proporcionar envolvimento durante utilização

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
Válida	Nada importante	1	.6	.6	.6
	2	4	2.3	2.4	3.0
	3	8	4.7	4.7	7.7
	Indiferente	7	4.1	4.1	11.8
	5	27	15.7	16.0	27.8
	6	33	19.2	19.5	47.3
	Muito importante	89	51.7	52.7	100.0
	Total	169	98.3	100.0	
Em falta	Sistema	3	1.7		
Total		172	100.0		

Ajudar a tomar decisões a curto prazo

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Válida	Nada importante	1	.6	.6	.6
	2	3	1.7	1.8	2.4
	3	9	5.2	5.4	7.7
	Indiferente	7	4.1	4.2	11.9
	5	17	9.9	10.1	22.0
	6	31	18.0	18.5	40.5
	Muito importante	100	58.1	59.5	100.0
	Total	168	97.7	100.0	
Em falta	Sistema	4	2.3		
Total		172	100.0		

Permitir registar e armazenar memórias

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Válida	Nada importante	2	1.2	1.2	1.2
	2	4	2.3	2.4	3.5
	3	8	4.7	4.7	8.2

	Indiferente	12	7.0	7.1	15.3
	5	25	14.5	14.7	30.0
	6	41	23.8	24.1	54.1
	Muito importante	78	45.3	45.9	100.0
	Total	170	98.8	100.0	
Em falta	Sistema	2	1.2		
Total		172	100.0		

Anexo 5 – Caracterização: Perfil de Sustentabilidade

		Estatísticas										
		Evitar produtos/serviços que causem danos ambientais	Comprar produtos/serviços amigos do ambiente (por exemplo, com um rótulo biológico)	Ter em conta os aspetos ecológicos ao escolher entre produtos/serviços semelhantes	Comprar produtos/serviços comercializados de forma justa (por exemplo, com um rótulo de comércio justo)	Evitar comprar a organizações que sejam conhecidas pelas más condições de trabalho oferecidas	Comprar produtos/serviços de organizações consideradas socialmente responsáveis	Comprar produtos/serviços de organizações para as quais a sustentabilidade é mais importante do que o lucro a curto prazo	Não comprar produtos/serviços de organizações que tratem os seus clientes de forma injusta	Considerar se a organização trata os outros stakeholders de forma justa quando efectua uma compra	Comprar produtos de organizações envolvidas no desenvolvimento de comunidades	A sua organização tem o mesmo nível de exigência com a sua atividade que tem com os seus fornecedores
N	Válida	171	170	170	170	171	168	171	171	170	171	170
	Em falta	1	2	2	2	1	4	1	1	2	1	2
Média			5.75	5.77	5.61	6.08	5.93	5.50	6.09	5.87	5.97	6.00
Mediana			6.00	6.00	6.00	7.00	6.00	6.00	7.00	6.00	6.00	6.00
Desvio Padrão			1.515	1.385	1.497	1.423	1.378	1.489	1.364	1.396	1.344	1.231

Comprar produtos/serviços amigos do ambiente (por exemplo, com um rótulo biológico)

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Válida	Nada importante	2	1.2	1.2	1.2
	2	6	3.5	3.5	4.7
	3	11	6.4	6.5	11.2
	Indiferente	10	5.8	5.9	17.1
	5	35	20.3	20.6	37.6
	6	27	15.7	15.9	53.5
	Muito importante	79	45.9	46.5	100.0
	Total	170	98.8	100.0	
Em falta	Sistema	2	1.2		
Total			100.0		

Ter em conta os aspetos ecológicos ao escolher entre produtos/serviços semelhantes

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Válida	Nada importante	1	.6	.6	.6
	2	4	2.3	2.4	2.9
	3	13	7.6	7.6	10.6
	Indiferente	6	3.5	3.5	14.1
	5	35	20.3	20.6	34.7
	6	43	25.0	25.3	60.0
	Muito importante	68	39.5	40.0	100.0
	Total	170	98.8	100.0	

Em falta	Sistema	2	1.2		
Total			100.0		

Comprar produtos/serviços comercializados de forma justa (por exemplo, com um rótulo de comércio justo)

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Válida	Nada importante	1	.6	.6	.6
	2	7	4.1	4.1	4.7
	3	13	7.6	7.6	12.4
	Indiferente	13	7.6	7.6	20.0
	5	34	19.8	20.0	40.0
	6	37	21.5	21.8	61.8
	Muito importante	65	37.8	38.2	100.0
	Total	170	98.8	100.0	
Em falta	Sistema	2	1.2		
Total			100.0		

Evitar comprar a organizações que sejam conhecidas pelas más condições de trabalho oferecidas

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Válida	Nada importante	2	1.2	1.2	1.2
	2	4	2.3	2.3	3.5
	3	9	5.2	5.3	8.8
	Indiferente	8	4.7	4.7	13.5
	5	18	10.5	10.5	24.0
	6	30	17.4	17.5	41.5

	Muito importante	100	58.1	58.5	100.0
	Total	171	99.4	100.0	
Em falta	Sistema	1	.6		
Total			100.0		

Comprar produtos/serviços de organizações consideradas socialmente responsáveis

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Válida	Nada importante	1	.6	.6	.6
	2	3	1.7	1.8	2.4
	3	11	6.4	6.5	8.9
	Indiferente	10	5.8	6.0	14.9
	5	24	14.0	14.3	29.2
	6	37	21.5	22.0	51.2
	Muito importante	82	47.7	48.8	100.0
	Total	168	97.7	100.0	
Em falta	Sistema	4	2.3		
Total			100.0		

Comprar produtos/serviços de organizações para as quais a sustentabilidade é mais importante do que o lucro a curto prazo

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Válida	Nada importante	1	.6	.6	.6
	2	8	4.7	4.7	5.3
	3	11	6.4	6.4	11.7
	Indiferente	21	12.2	12.3	24.0

	5	29	16.9	17.0	40.9
	6	46	26.7	26.9	67.8
	Muito importante	55	32.0	32.2	100.0
	Total	171	99.4	100.0	
Em falta	Sistema	1	.6		
Total			100.0		

Não comprar produtos/serviços de organizações que tratem os seus clientes de forma injusta

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Válida	Nada importante	2	1.2	1.2	1.2
	2	3	1.7	1.8	2.9
	3	9	5.2	5.3	8.2
	Indiferente	5	2.9	2.9	11.1
	5	22	12.8	12.9	24.0
	6	33	19.2	19.3	43.3
	Muito importante	97	56.4	56.7	100.0
	Total	171	99.4	100.0	
Em falta	Sistema	1	.6		
Total			100.0		

Considerar se a organização trata os outros stakeholders de forma justa quando efectua uma compra

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Válida	Nada importante	1	.6	.6	.6
	2	6	3.5	3.5	4.1
	3	8	4.7	4.7	8.8

	Indiferente	9	5.2	5.3	14.1
	5	27	15.7	15.9	30.0
	6	43	25.0	25.3	55.3
	Muito importante	76	44.2	44.7	100.0
	Total	170	98.8	100.0	
Em falta	Sistema	2	1.2		
Total			100.0		

Comprar produtos de organizações envolvidas no desenvolvimento de comunidades

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Válida	Nada importante	5	2.9	2.9	2.9
	2	9	5.2	5.3	8.2
	3	9	5.2	5.3	13.5
	Indiferente	25	14.5	14.6	28.1
	5	38	22.1	22.2	50.3
	6	85	49.4	49.7	100.0
	Muito importante	171	99.4	100.0	
Válida	Total	1	.6		
Em falta	Sistema		100.0		

A sua organização ter o mesmo nível de exigência com a sua atividade que tem com os seus fornecedores

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Válida	2	4	2.3	2.4	2.4

	3	9	5.2	5.3	7.6
	Indiferente	2	1.2	1.2	8.8
	5	28	16.3	16.5	25.3
	6	52	30.2	30.6	55.9
	Muito importante	75	43.6	44.1	100.0
	Total	170	98.8	100.0	
Em falta	Sistema	2	1.2		
Total		172	100.0		

Anexo 6 - Cruzamento das Variáveis da Colaboração com as variáveis:

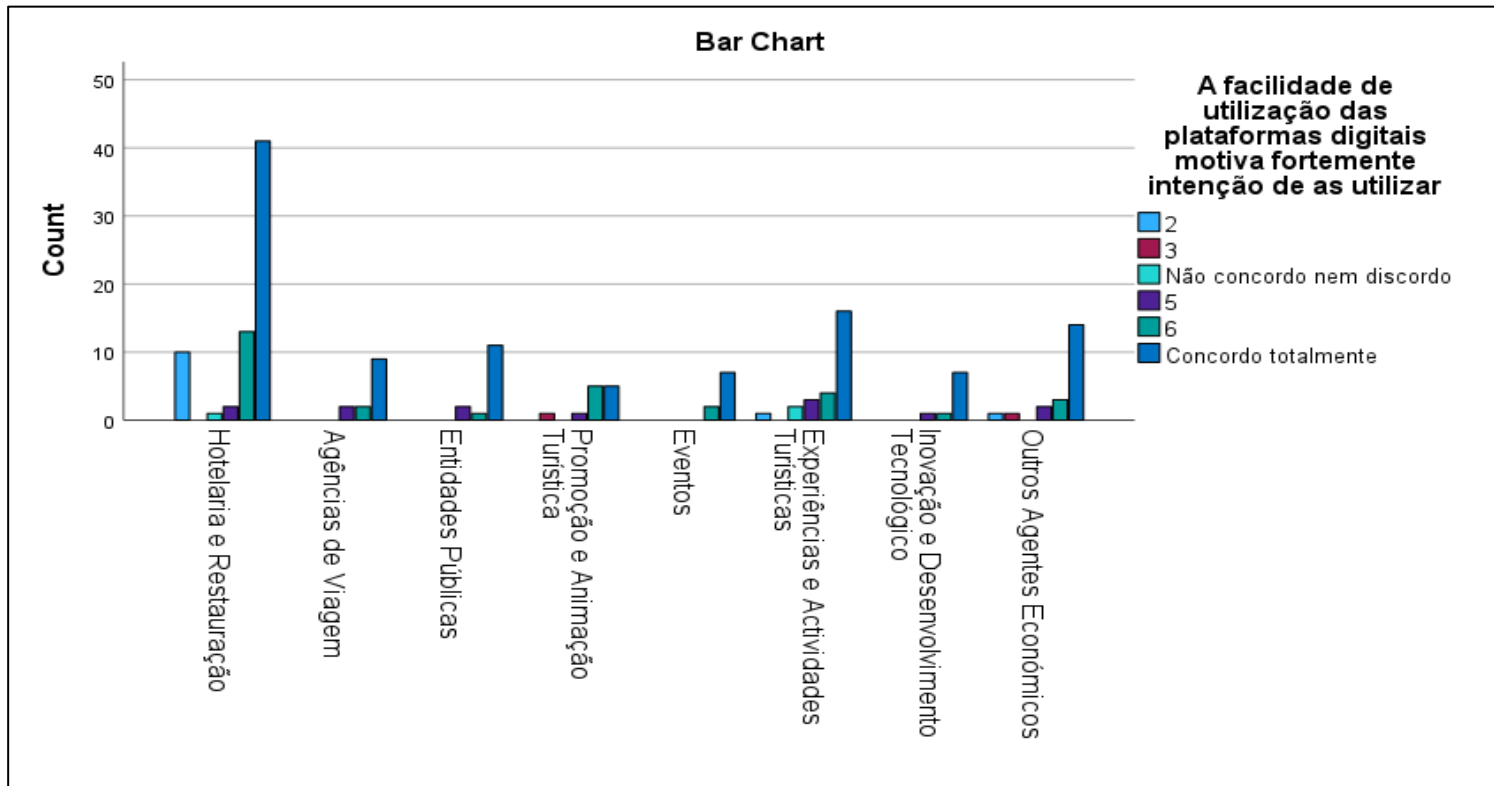
1. Qual o tipo de atividade da Organização?

A facilidade de utilização das plataformas digitais motiva fortemente intenção de as utilizar

A facilidade de utilização das plataformas digitais motiva fortemente intenção de as utilizar

		2	3	Não concordo nem discordo	5	6	Concordo totalmente	Total
Qual o tipo de atividade da Organização?	Hotelaria e Restauração	10	0	1	2	13	41	67
	Agências de Viagem	0	0	0	2	2	9	13
	Entidades Públicas	0	0	0	2	1	11	14
	Promoção e Animação Turística	0	1	0	1	5	5	12
	Eventos	0	0	0	0	2	7	9
	Experiências e Atividades Turísticas	1	0	2	3	4	16	26
	Inovação e Desenvolvimento Tecnológico	0	0	0	1	1	7	9
	Outros Agentes Económicos	1	1	0	2	3	14	21
Total	12	2	3	13	31	110	171	

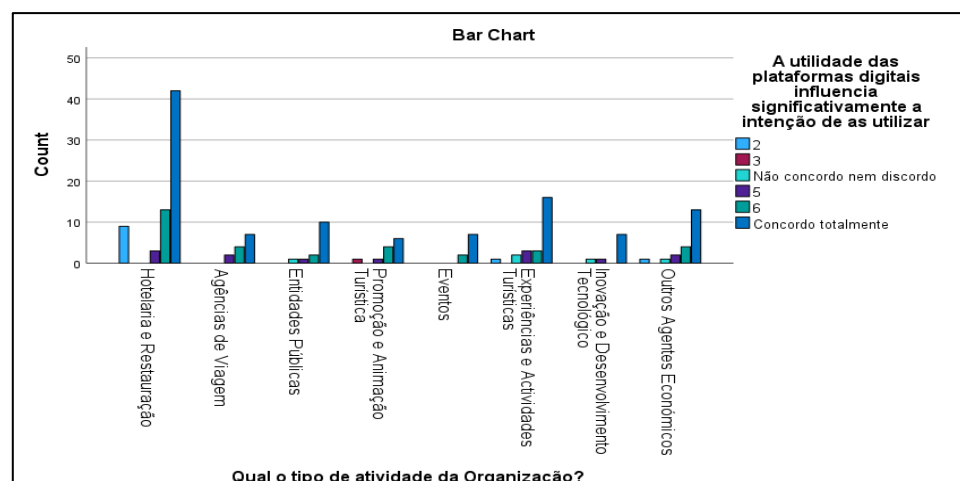
Representação no Gráfico de Barras do resultado:



*** A utilidade das plataformas digitais influencia significativamente a intenção de as utilizar**

A utilidade das plataformas digitais influencia significativamente a intenção de as utilizar

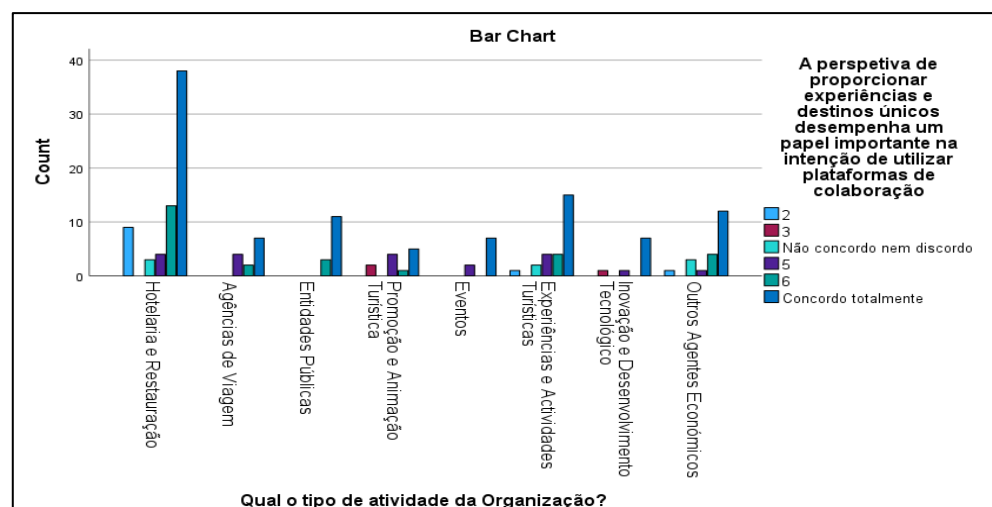
		2	3	Não concordo nem discordo	5	6	Concordo totalmente	Total
Qual o tipo de atividade da Organização?	Hotelaria e Restauração	9	0	0	3	13	42	67
	Agências de Viagem	0	0	0	2	4	7	13
	Entidades Públicas	0	0	1	1	2	10	14
	Promoção e Animação Turística	0	1	0	1	4	6	12
	Eventos	0	0	0	0	2	7	9
	Experiências e Atividades Turísticas	1	0	2	3	3	16	25
	Inovação e Desenvolvimento Tecnológico	0	0	1	1	0	7	9
	Outros Agentes Económicos	1	0	1	2	4	13	21
Total	11	1	5	13	32	108	170	



A perspetiva de proporcionar experiências e destinos únicos desempenha um papel importante na intenção de utilizar plataformas de colaboração

A perspetiva de proporcionar experiências e destinos únicos desempenha um papel importante na intenção de utilizar plataformas de colaboração

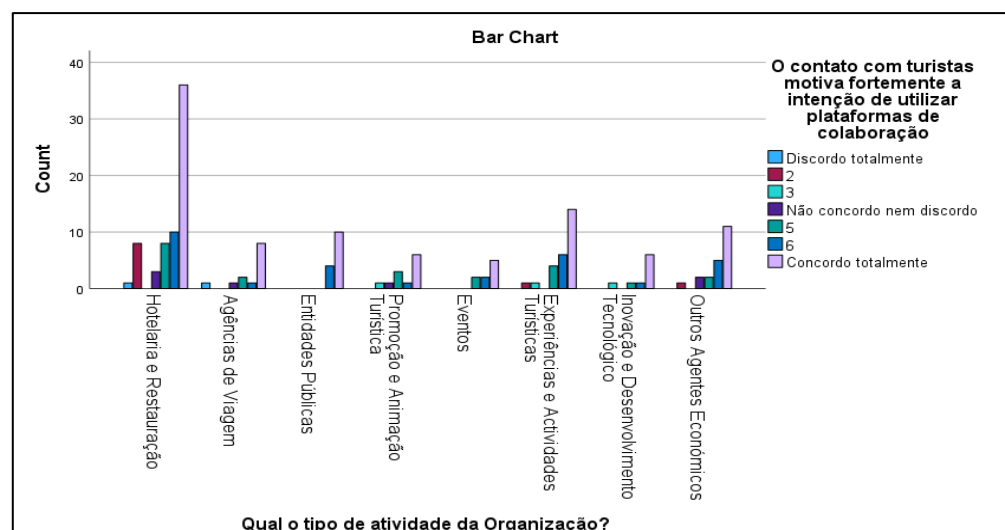
		2	3	Não concordo nem discordo	5	6	Concordo totalmente	Total
Qual o tipo de atividade da Organização?	Hotelaria e Restauração	9	0	3	4	13	38	67
	Agências de Viagem	0	0	0	4	2	7	13
	Entidades Públicas	0	0	0	0	3	11	14
	Promoção e Animação Turística	0	2	0	4	1	5	12
	Eventos	0	0	0	2	0	7	9
	Experiências e Atividades Turísticas	1	0	2	4	4	15	26
	Inovação e Desenvolvimento Tecnológico	0	1	0	1	0	7	9
	Outros Agentes Económicos	1	0	3	1	4	12	21
Total	11	3	8	20	27	102	171	



O contato com turistas motiva fortemente a intenção de utilizar plataformas de colaboração Crosstabulation

O contato com turistas motiva fortemente a intenção de utilizar plataformas de colaboração

Qual o tipo de atividade da Organização?		colaboração						Concordo totalmente	Total
		Discordo totalmente	2	3	Não concordo nem discordo	5	6		
Qual o tipo de atividade da Organização?	Hotelaria e Restauração	1	8	0	3	8	10	36	66
	Agências de Viagem	1	0	0	1	2	1	8	13
	Entidades Públicas	0	0	0	0	0	4	10	14
	Promoção e Animação Turística	0	0	1	1	3	1	6	12
	Eventos	0	0	0	0	2	2	5	9
	Experiências e Atividades Turísticas	0	1	1	0	4	6	14	26
	Inovação e Desenvolvimento Tecnológico	0	0	1	0	1	1	6	9
	Outros Agentes Económicos	0	1	0	2	2	5	11	21
Total	2	10	3	7	22	30	96	170	

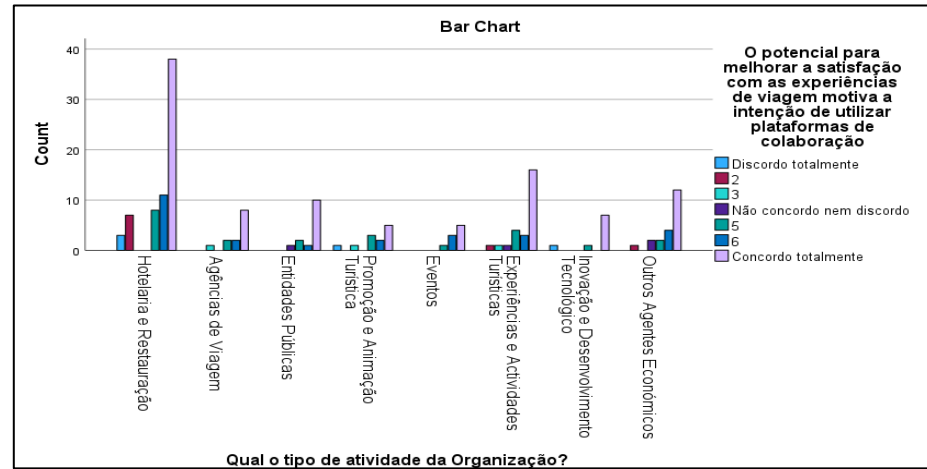


*** O potencial para melhorar a satisfação com as experiências de viagem motiva a intenção de utilizar plataformas de colaboração Crosstabulation**

O potencial para melhorar a satisfação com as experiências de viagem motiva a intenção de utilizar plataformas de colaboração

Qual o tipo de atividade da Organização?		plataformas de colaboração						Total	
		Discordo totalmente	2	3	Não concordo nem discordo	5	6		Concordo totalmente
Qual o tipo de atividade da Organização?	Hotelaria e Restauração	3	7	0	0	8	11	38	67
	Agências de Viagem	0	0	1	0	2	2	8	13
	Entidades Públicas	0	0	0	1	2	1	10	14
	Promoção e Animação Turística	1	0	1	0	3	2	5	12
	Eventos	0	0	0	0	1	3	5	9
	Experiências e Atividades Turísticas	0	1	1	1	4	3	16	26
	Inovação e Desenvolvimento Tecnológico	1	0	0	0	1	0	7	9
	Outros Agentes Económicos	0	1	0	2	2	4	12	21

Total	5	9	3	4	23	26	101	171
-------	---	---	---	---	----	----	-----	-----

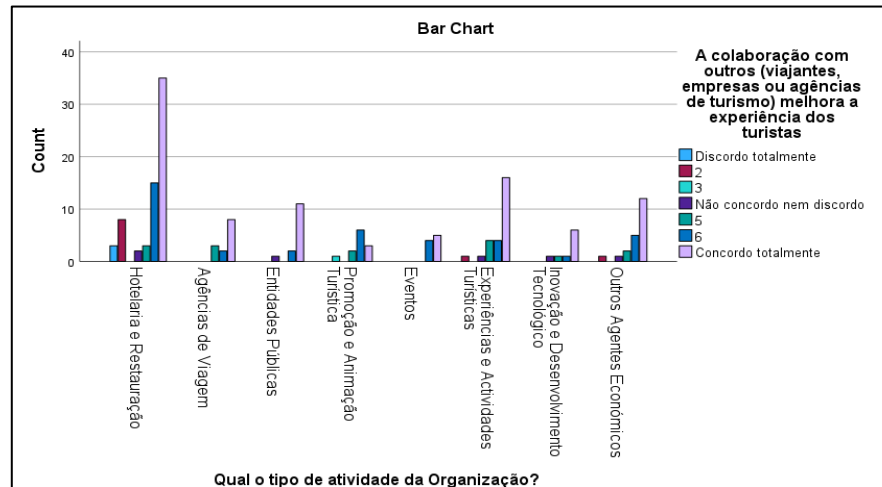


*** A colaboração com outros (viajantes, empresas ou agências de turismo) melhora a experiência dos turistas Crosstabulation**

A colaboração com outros (viajantes, empresas ou agências de turismo) melhora a experiência dos

Qual o tipo de atividade da Organização?		turistas						Total	
		Discordo totalmente	2	3	Não concordo nem discordo	5	6		Concordo totalmente
Qual o tipo de atividade da Organização?	Hotelaria e Restauração	3	8	0	2	3	15	35	66
	Agências de Viagem	0	0	0	0	3	2	8	13
	Entidades Públicas	0	0	0	1	0	2	11	14
	Promoção e Animação Turística	0	0	1	0	2	6	3	12
	Eventos	0	0	0	0	0	4	5	9
	Experiências e Atividades Turísticas	0	1	0	1	4	4	16	26
	Inovação e Desenvolvimento Tecnológico	0	0	0	1	1	1	6	9
	Outros Agentes Económicos	0	1	0	1	2	5	12	21

Total	3	10	1	6	15	39	96	170
-------	---	----	---	---	----	----	----	-----

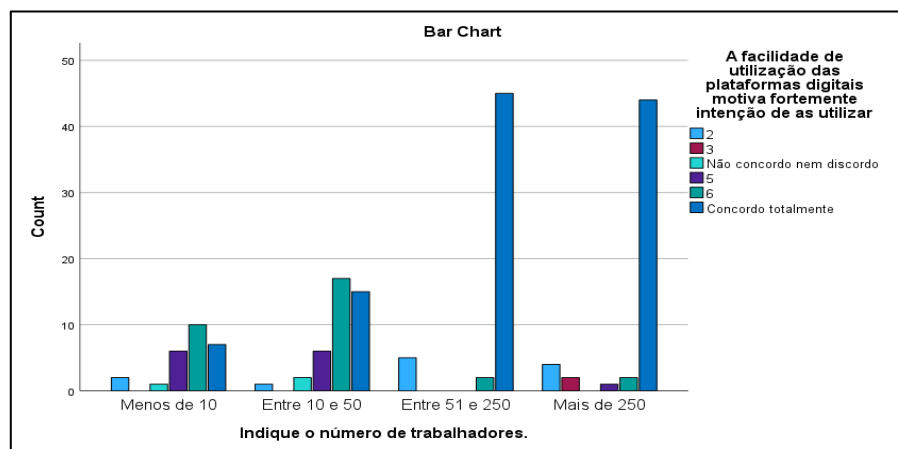


2. Indique o número de trabalhadores.

A facilidade de utilização das plataformas digitais motiva fortemente intenção de as utilizar Crosstabulation

		A facilidade de utilização das plataformas digitais motiva fortemente intenção de as utilizar						Total
		2	3	Não concordo nem discordo	5	6	Concordo totalmente	
Indique o número de trabalhadores.	Menos de 10	2	0	1	6	10	7	26
	Entre 10 e 50	1	0	2	6	17	15	41
	Entre 51 e 250	5	0	0	0	2	45	52

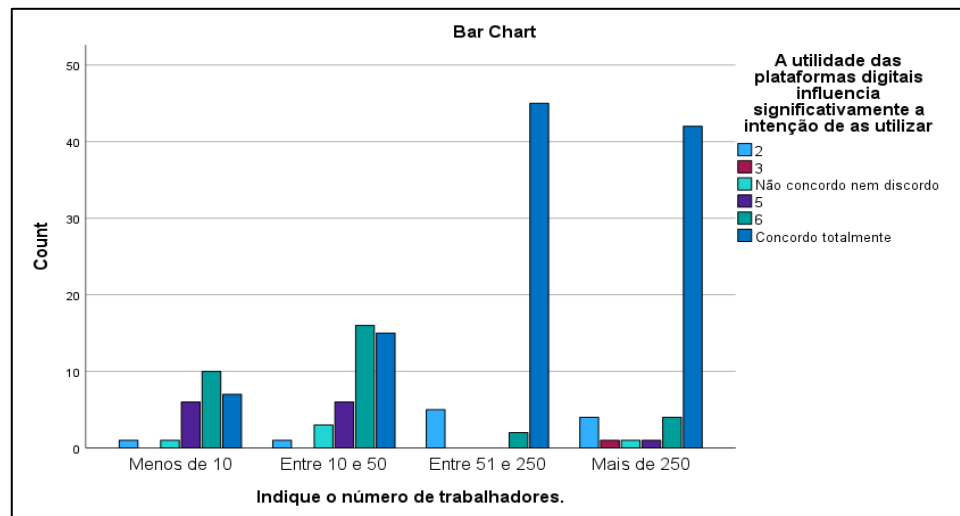
Mais de 250	4	2	0	1	2	44	53
Total	12	2	3	13	31	111	172



A utilidade das plataformas digitais influência significativamente a intenção de as utilizar Crosstabulation

		A utilidade das plataformas digitais influência significativamente a intenção de as utilizar						Total
		2	3	Não concordo nem discordo	5	6	Concordo totalmente	
Indique o número de trabalhadores.	Menos de 10	1	0	1	6	10	7	25
	Entre 10 e 50	1	0	3	6	16	15	41
	Entre 51 e 250	5	0	0	0	2	45	52
	Mais de 250	4	1	1	1	4	42	53

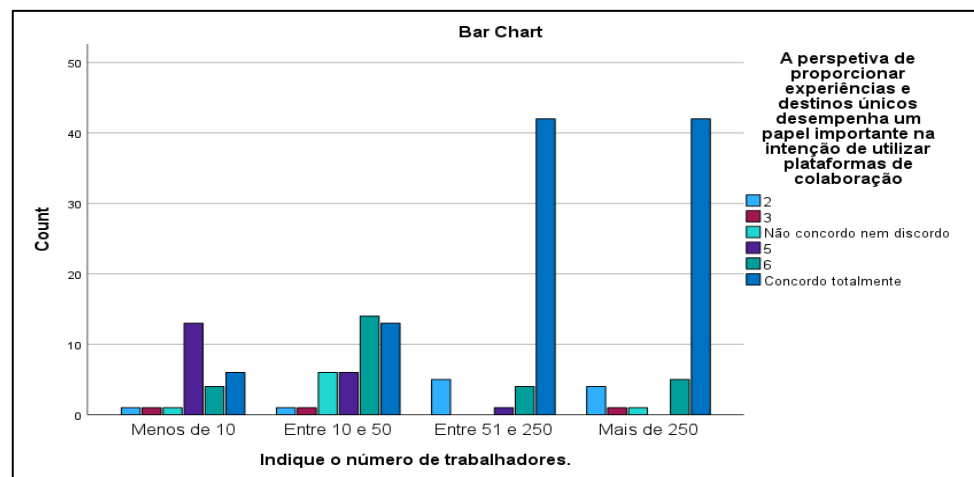
Total	11	1	5	13	32	109	171
-------	----	---	---	----	----	-----	-----



A perspectiva de proporcionar experiências e destinos únicos desempenha um papel importante na intenção de utilizar plataformas de colaboração Crosstabulation

		A perspectiva de proporcionar experiências e destinos únicos desempenha um papel importante na intenção de utilizar plataformas de colaboração						Total
		2	3	Não concordo nem discordo	5	6	Concordo totalmente	
Indique o número de trabalhadores.	Menos de 10	1	1	1	13	4	6	26
	Entre 10 e 50	1	1	6	6	14	13	41
	Entre 51 e 250	5	0	0	1	4	42	52

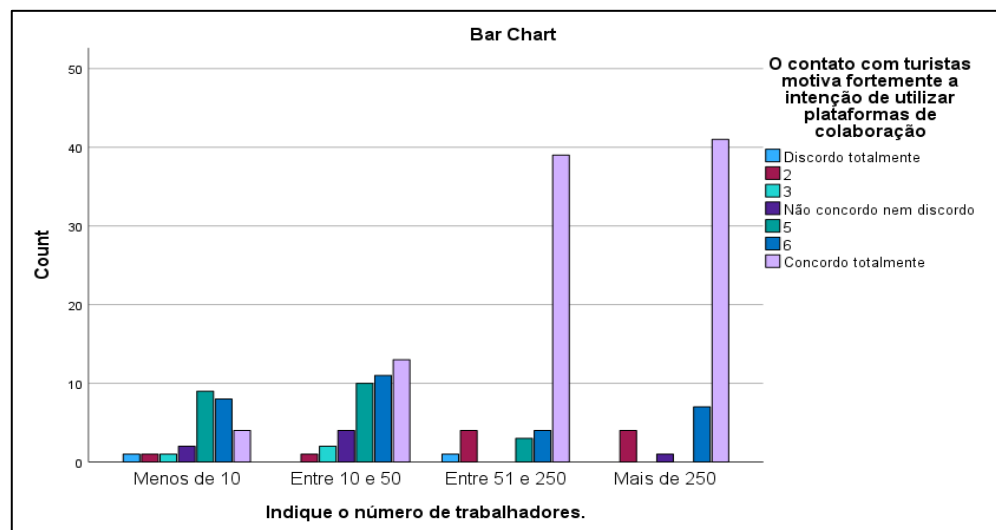
Mais de 250	4	1	1	0	5	42	53
Total	11	3	8	20	27	103	172



O contato com turistas motiva fortemente a intenção de utilizar plataformas de colaboração Crosstabulation

		O contato com turistas motiva fortemente a intenção de utilizar plataformas de colaboração						Total	
		Discordo totalmente	2	3	Não concordo nem discordo	5	6		Concordo totalmente
Indique o número de trabalhadores.	Menos de 10	1	1	1	2	9	8	4	26
	Entre 10 e 50	0	1	2	4	10	11	13	41
	Entre 51 e 250	1	4	0	0	3	4	39	51

Mais de 250	0	4	0	1	0	7	41	53
Total	2	10	3	7	22	30	97	171

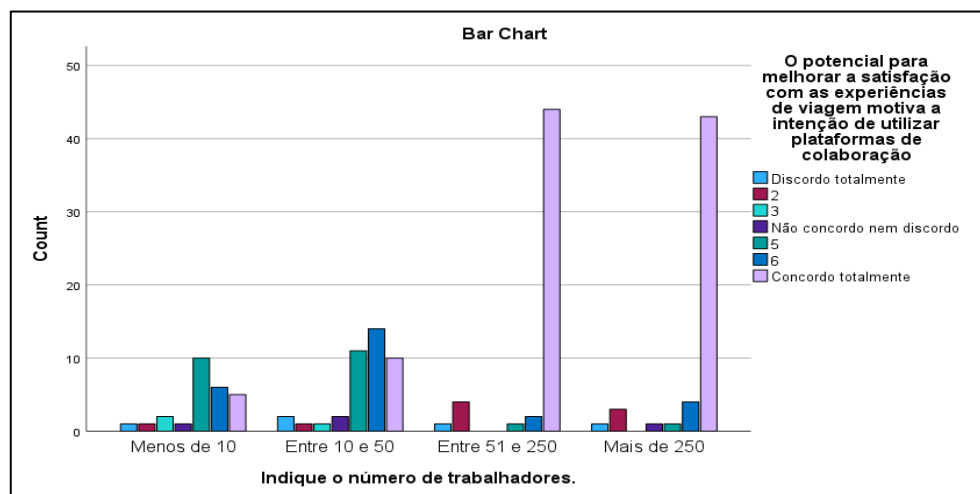


O potencial para melhorar a satisfação com as experiências de viagem motiva a intenção de utilizar plataformas de colaboração

Crosstabulation

		O potencial para melhorar a satisfação com as experiências de viagem motiva a intenção de utilizar plataformas de colaboração						Total	
		Discordo totalmente	2	3	Não concordo nem discordo	5	6		Concordo totalmente
Indique o número de trabalhadores.	Menos de 10	1	1	2	1	10	6	5	26
	Entre 10 e 50	2	1	1	2	11	14	10	41

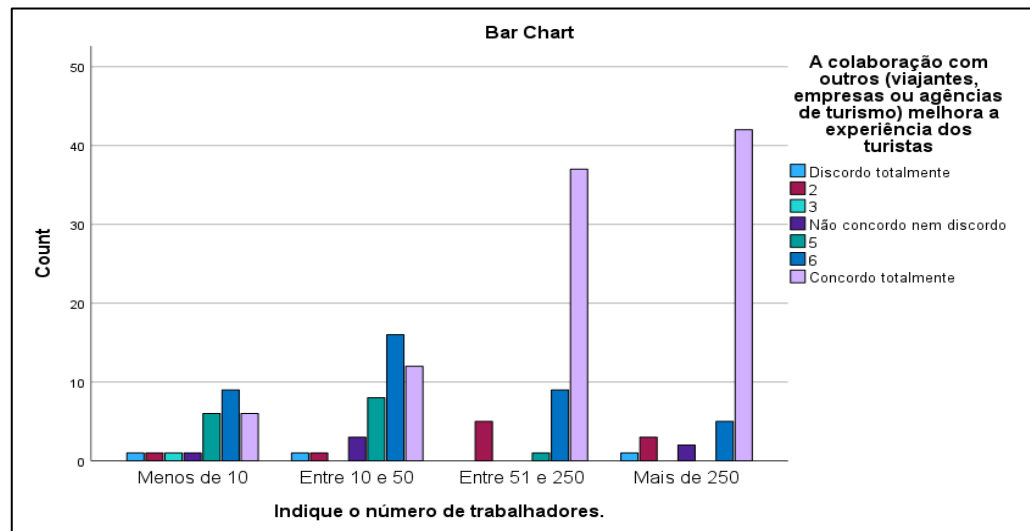
	Entre 51 e 250	1	4	0	0	1	2	44	52
	Mais de 250	1	3	0	1	1	4	43	53
Total		5	9	3	4	23	26	102	172



A colaboração com outros (viajantes, empresas ou agências de turismo) melhora a experiência dos turistas Crosstabulation

		A colaboração com outros (viajantes, empresas ou agências de turismo) melhora a experiência dos turistas						Total	
		Discordo totalmente	2	3	Não concordo nem discordo	5	6	Concordo totalmente	
Indique o número de trabalhadores.	Menos de 10	1	1	1	1	6	9	6	25
	Entre 10 e 50	1	1	0	3	8	16	12	41

	Entre 51 e 250	0	5	0	0	1	9	37	52
	Mais de 250	1	3	0	2	0	5	42	53
Total		3	10	1	6	15	39	97	171



Resultados Comparativos

A facilidade de utilização das plataformas digitais motiva fortemente intenção de as utilizar across .

Independent-Samples Kruskal-Wallis Test Summary

Total N	172
---------	-----

Test Statistic	37.021 ^a
Degree Of Freedom	3
Asymptotic Sig.(2-sided test)	<.001

a. The test statistic is adjusted for ties.

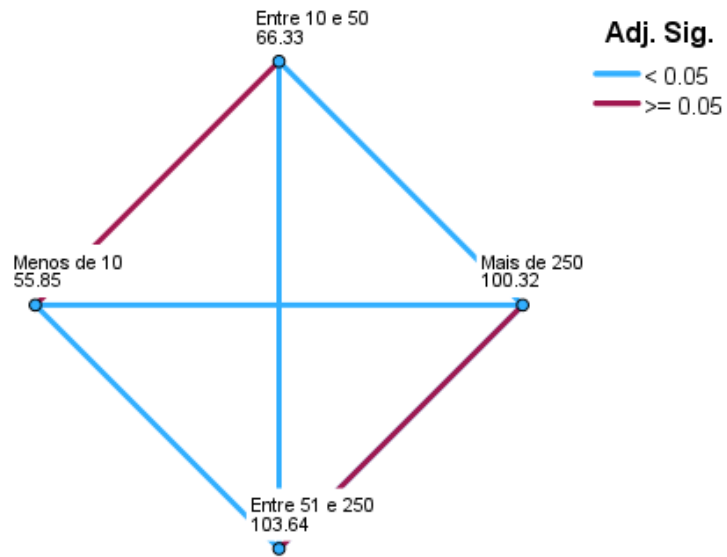
Pairwise Comparisons of Indique o número de trabalhadores.

Sample 1-Sample 2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
Menos de 10-Entre 10 e 50	-10.483	10.627	-.986	.324	1.000
Menos de 10-Mais de 250	-44.475	10.149	-4.382	<.001	.000
Menos de 10-Entre 51 e 250	-47.798	10.181	-4.695	<.001	.000
Entre 10 e 50-Mais de 250	-33.991	8.816	-3.856	<.001	.001
Entre 10 e 50-Entre 51 e 250	-37.315	8.853	-4.215	<.001	.000
Mais de 250-Entre 51 e 250	3.323	8.274	.402	.688	1.000

Cada linha testa a hipótese nula de que as distribuições da Amostra 1 e da Amostra 2 são as mesmas. O nível de significância é 0,050.

a. Os valores de significância foram ajustados pela correção de Bonferroni para testes múltiplos.

Pairwise Comparisons of Indique o número de ...



A utilidade das plataformas digitais influencia significativamente a intenção de as utilizar across

Independent-Samples Kruskal-Wallis Test Summary

Total N	171
---------	-----

Test Statistic	33.284 ^a
Degree Of Freedom	3
Asymptotic Sig.(2-sided test)	<.001

a. The test statistic is adjusted for ties.

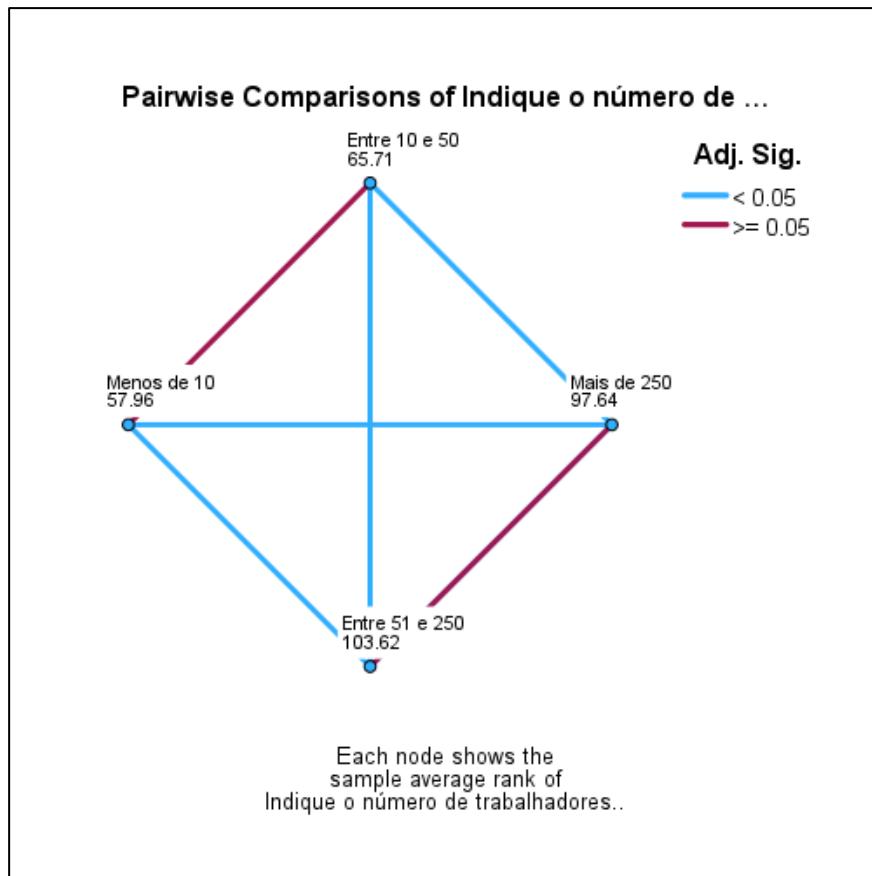
Pairwise Comparisons of Indique o número de trabalhadores.

Sample 1-Sample 2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
Menos de 10-Entre 10 e 50	-7.747	10.761	-.720	.472	1.000
Menos de 10-Mais de 250	-39.682	10.289	-3.857	<.001	.001
Menos de 10-Entre 51 e 250	-45.655	10.321	-4.424	<.001	.000
Entre 10 e 50-Mais de 250	-31.934	8.820	-3.621	<.001	.002
Entre 10 e 50-Entre 51 e 250	-37.908	8.857	-4.280	<.001	.000
Mais de 250-Entre 51 e 250	5.974	8.278	.722	.470	1.000

Cada linha testa a hipótese nula de que as distribuições da Amostra 1 e da Amostra 2 são as mesmas.

São exibidas as significâncias assintóticas (testes de 2 lados). O nível de significância é 0,050.

a. Os valores de significância foram ajustados pela correção de Bonferroni para testes múltiplos



A perspectiva de proporcionar experiências e destinos únicos desempenha um papel importante na intenção de utilizar plataformas de colaboração across.

Independent-Samples Kruskal-Wallis Test Summary

Total N	172
Test Statistic	37.751 ^a

Degree Of Freedom	3
Asymptotic Sig.(2-sided test)	<.001

a. The test statistic is adjusted for ties.

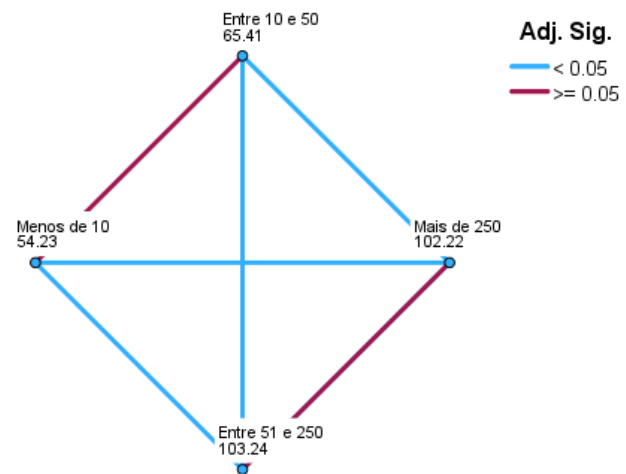
Pairwise Comparisons of Indique o número de trabalhadores.

Sample 1-Sample 2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
Menos de 10-Entre 10 e 50	-11.184	11.022	-1.015	.310	1.000
Menos de 10-Mais de 250	-47.986	10.527	-4.559	<.001	.000
Menos de 10-Entre 51 e 250	-49.010	10.560	-4.641	<.001	.000
Entre 10 e 50-Mais de 250	-36.802	9.144	-4.025	<.001	.000
Entre 10 e 50-Entre 51 e 250	-37.826	9.182	-4.119	<.001	.000
Mais de 250-Entre 51 e 250	1.023	8.581	.119	.905	1.000

Cada linha testa a hipótese nula de que as distribuições da Amostra 1 e da Amostra 2 são as mesmas. O nível de significância é 0,050.

a. Os valores de significância foram ajustados pela correção de Bonferroni para testes múltiplos.

Pairwise Comparisons of Indique o número de ...



O contato com turistas motiva fortemente a intenção de utilizar plataformas de colaboração across.

Independent-Samples Kruskal-Wallis Test Summary

Total N	171
Test Statistic	38.892 ^a
Degree Of Freedom	3
Asymptotic Sig.(2-sided test)	<.001

a. The test statistic is adjusted for ties.

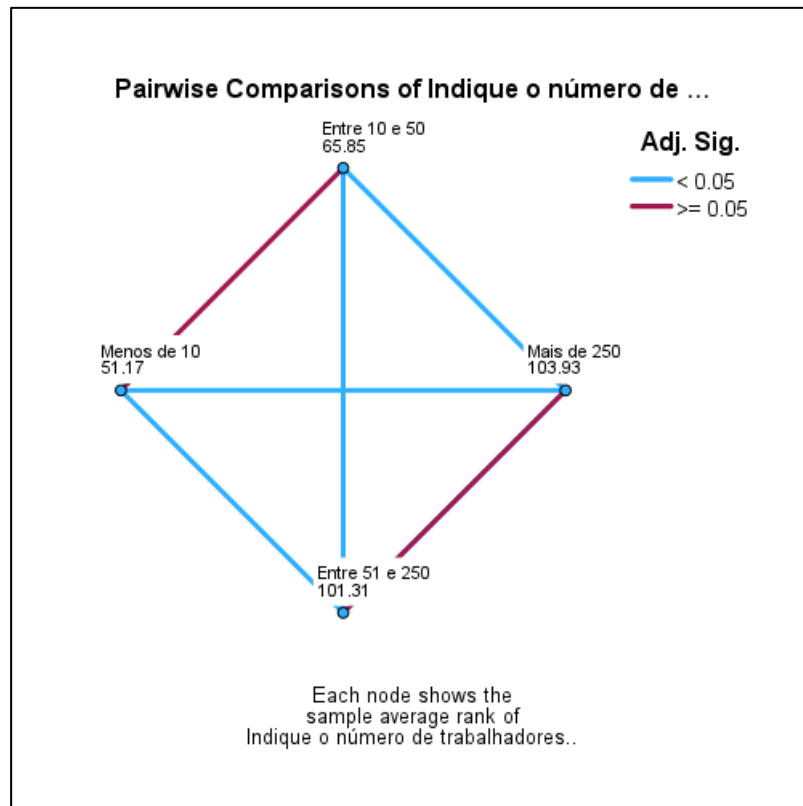
Pairwise Comparisons of Indique o número de trabalhadores.

Sample 1-Sample 2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
Menos de 10-Entre 10 e 50	-14.681	11.168	-1.314	.189	1.000
Menos de 10-Entre 51 e 250	-50.141	10.735	-4.671	<.001	.000
Menos de 10-Mais de 250	-52.761	10.666	-4.946	<.001	.000
Entre 10 e 50-Entre 51 e 250	-35.460	9.344	-3.795	<.001	.001
Entre 10 e 50-Mais de 250	-38.080	9.265	-4.110	<.001	.000
Entre 51 e 250-Mais de 250	-2.620	8.738	-.300	.764	1.000

Cada linha testa a hipótese nula de que as distribuições da Amostra 1 e da Amostra 2 são as mesmas.

São exibidas as significâncias assintóticas (testes de 2 lados). O nível de significância é 0,050

a. Os valores de significância foram ajustados pela correção de Bonferroni para testes múltiplos.



O potencial para melhorar a satisfação com as experiências de viagem motiva a intenção de utilizar plataformas de colaboração across

Independent-Samples Kruskal-Wallis Test Summary

Total N	172
Test Statistic	50.517 ^a
Degree Of Freedom	3
Asymptotic Sig.(2-sided test)	<.001

a. The test statistic is adjusted for ties.

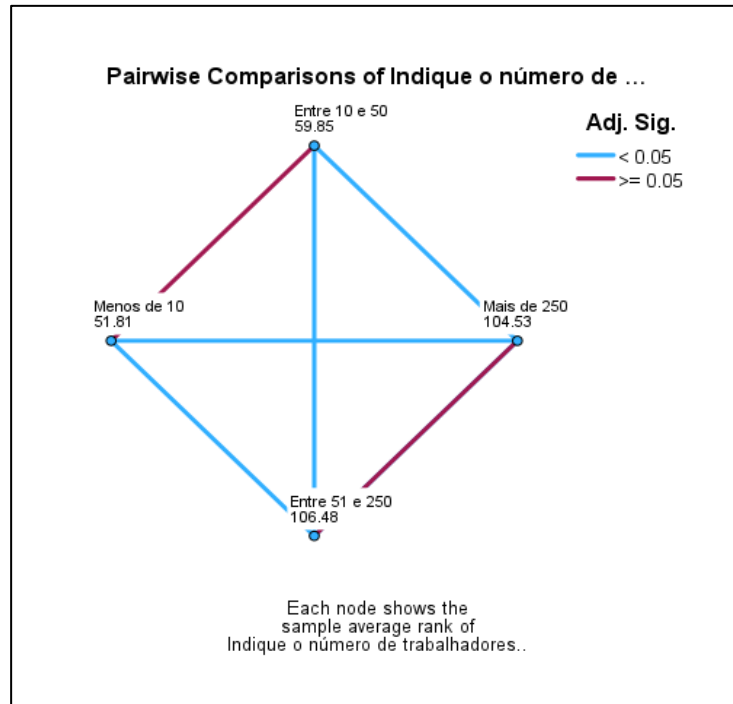
Pairwise Comparisons of Indique o número de trabalhadores.

Sample 1-Sample 2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
Menos de 10-Entre 10 e 50	-8.046	11.064	-.727	.467	1.000
Menos de 10-Mais de 250	-52.721	10.567	-4.989	<.001	.000
Menos de 10-Entre 51 e 250	-54.673	10.600	-5.158	<.001	.000
Entre 10 e 50-Mais de 250	-44.675	9.179	-4.867	<.001	.000
Entre 10 e 50-Entre 51 e 250	-46.627	9.217	-5.059	<.001	.000
Mais de 250-Entre 51 e 250	1.952	8.614	.227	.821	1.000

Cada linha testa a hipótese nula de que as distribuições da Amostra 1 e da Amostra 2 são as mesmas.

São exibidas as significâncias assintóticas (testes de 2 lados). O nível de significância é 0,050.

a. Os valores de significância foram ajustados pela correção de Bonferroni para testes múltiplos.



A colaboração com outros (viajantes, empresas ou agências de turismo) melhora a experiência dos turistas across.

Independent-Samples Kruskal-Wallis Test Summary

Total N	171
Test Statistic	32.381 ^a
Degree Of Freedom	3
Asymptotic Sig.(2-sided test)	<.001

a. The test statistic is adjusted for ties.

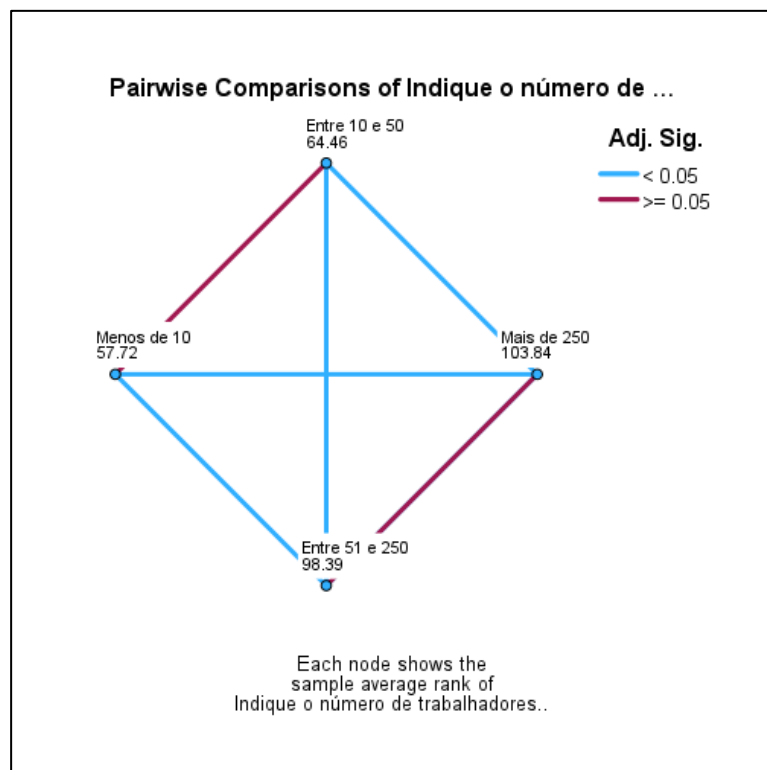
Pairwise Comparisons of Indique o número de trabalhadores.

Sample 1-Sample 2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
Menos de 10-Entre 10 e 50	-6.743	11.269	-.598	.550	1.000
Menos de 10-Entre 51 e 250	-40.674	10.809	-3.763	<.001	.001
Menos de 10-Mais de 250	-46.120	10.775	-4.280	<.001	.000
Entre 10 e 50-Entre 51 e 250	-33.931	9.276	-3.658	<.001	.002
Entre 10 e 50-Mais de 250	-39.376	9.237	-4.263	<.001	.000
Entre 51 e 250-Mais de 250	-5.445	8.669	-.628	.530	1.000

Cada linha testa a hipótese nula de que as distribuições da Amostra 1 e da Amostra 2 são as mesmas.

São exibidas as significâncias assintóticas (testes de 2 lados). O nível de significância é 0,050.

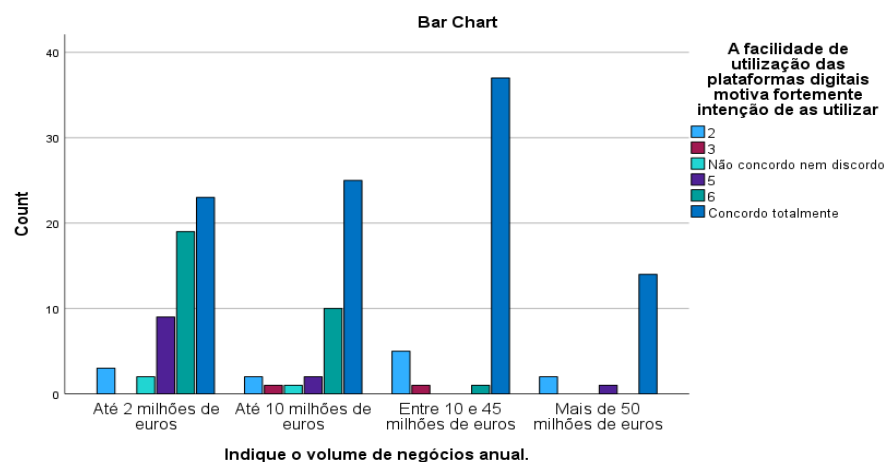
a. Os valores de significância foram ajustados pela correção de Bonferroni para testes múltiplos.



3. Indique o volume de negócios anual.

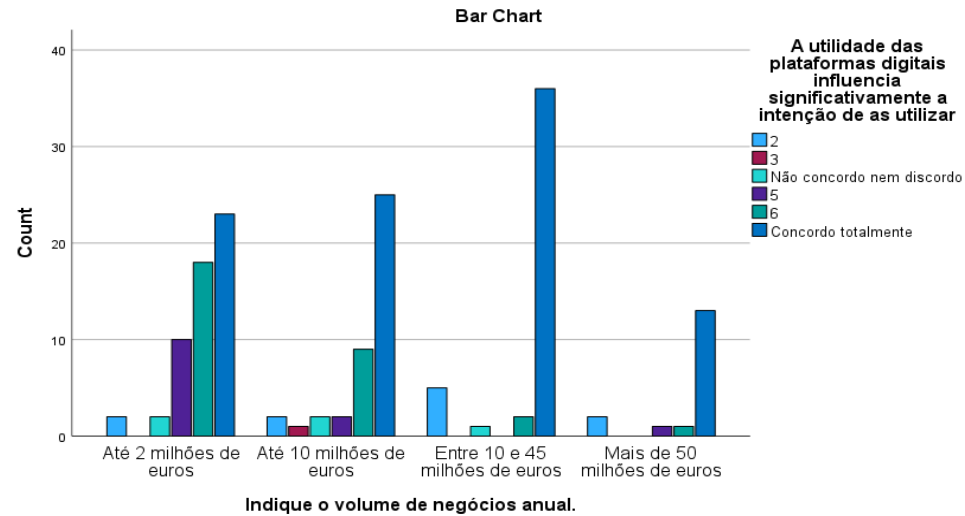
A facilidade de utilização das plataformas digitais motiva fortemente intenção de as utilizar Crosstabulation

		A facilidade de utilização das plataformas digitais motiva fortemente intenção de as utilizar						Total
		2	3	Não concordo nem discordo	5	6	Concordo totalmente	
Indique o volume de negócios anual.	Até 2 milhões de euros	3	0	2	9	19	23	56
	Até 10 milhões de euros	2	1	1	2	10	25	41
	Entre 10 e 45 milhões de euros	5	1	0	0	1	37	44
	Mais de 50 milhões de euros	2	0	0	1	0	14	17
Total		12	2	3	12	30	99	158



A utilidade das plataformas digitais influencia significativamente a intenção de as utilizar Crosstabulation

		A utilidade das plataformas digitais influencia significativamente a intenção de as utilizar						Total
		2	3	Não concordo nem discordo	5	6	Concordo totalmente	
Indique o volume de negócios anual.	Até 2 milhões de euros	2	0	2	10	18	23	55
	Até 10 milhões de euros	2	1	2	2	9	25	41
	Entre 10 e 45 milhões de euros	5	0	1	0	2	36	44
	Mais de 50 milhões de euros	2	0	0	1	1	13	17
Total		11	1	5	13	30	97	157



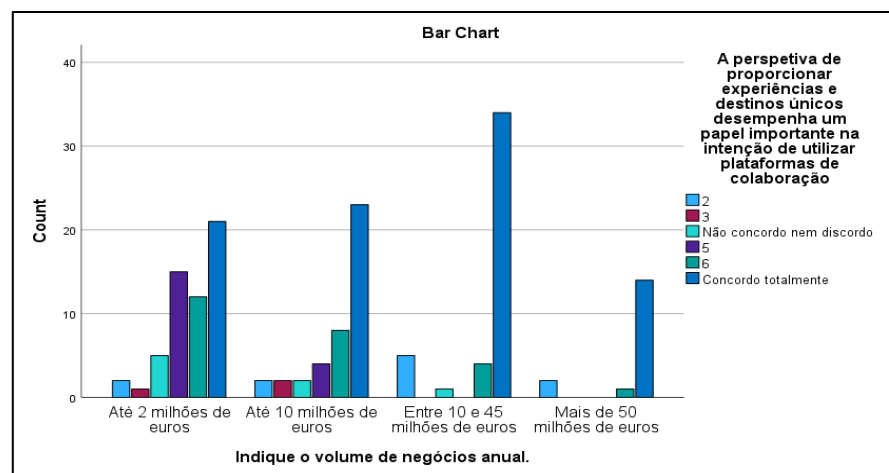
A perspectiva de proporcionar experiências e destinos únicos desempenha um papel importante na intenção de utilizar plataformas de colaboração

Crosstabulation

A perspectiva de proporcionar experiências e destinos únicos desempenha um papel importante na intenção de utilizar plataformas de colaboração

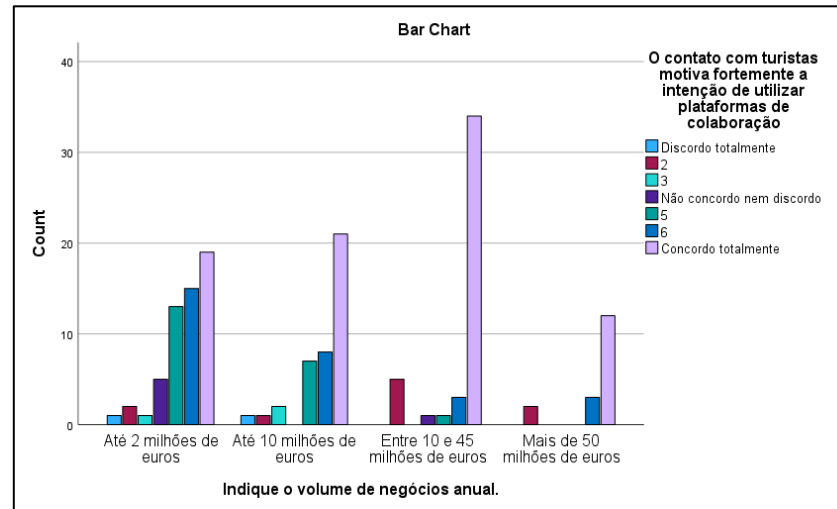
Total

		2	3	Não concordo nem discordo	5	6	Concordo totalmente	Total
Indique o volume de negócios anual.	Até 2 milhões de euros	2	1	5	15	12	21	56
	Até 10 milhões de euros	2	2	2	4	8	23	41
	Entre 10 e 45 milhões de euros	5	0	1	0	4	34	44
	Mais de 50 milhões de euros	2	0	0	0	1	14	17
Total		11	3	8	19	25	92	158



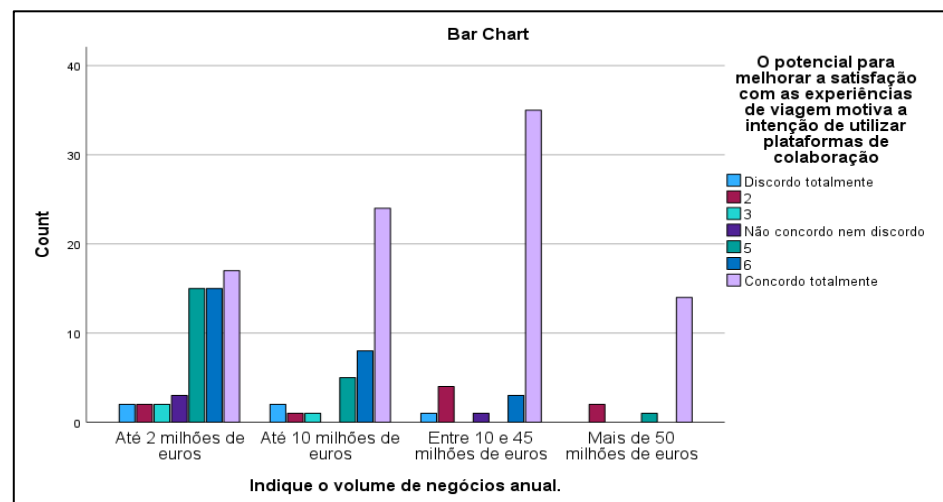
O contato com turistas motiva fortemente a intenção de utilizar plataformas de colaboração Crosstabulation

		O contato com turistas motiva fortemente a intenção de utilizar plataformas de colaboração							Total
		Discordo totalmente	2	3	Não concordo nem discordo	5	6	Concordo totalmente	
Indique o volume de negócios anual.	Até 2 milhões de euros	1	2	1	5	13	15	19	56
	Até 10 milhões de euros	1	1	2	0	7	8	21	40
	Entre 10 e 45 milhões de euros	0	5	0	1	1	3	34	44
	Mais de 50 milhões de euros	0	2	0	0	0	3	12	17
Total		2	10	3	6	21	29	86	157



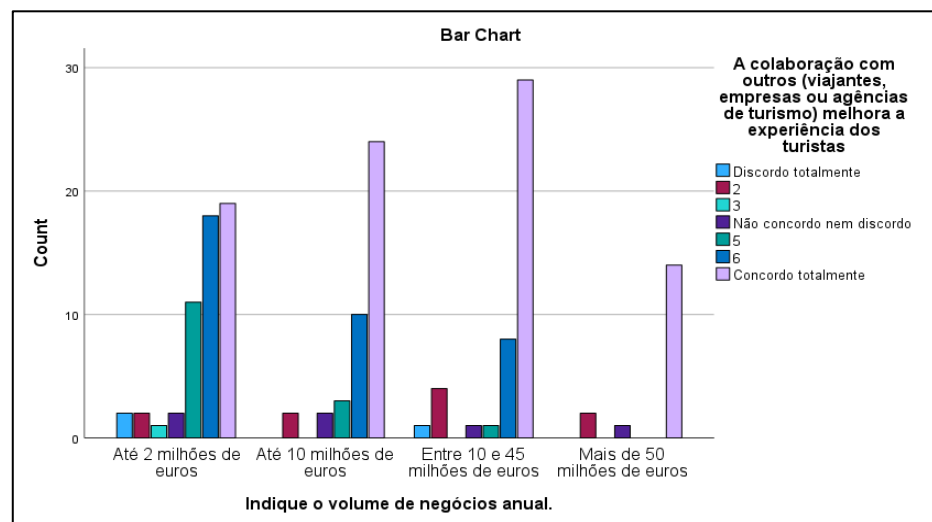
O potencial para melhorar a satisfação com as experiências de viagem motiva a intenção de utilizar plataformas de colaboração Crosstabulation

		O potencial para melhorar a satisfação com as experiências de viagem motiva a intenção de utilizar plataformas de colaboração							Total
		Discordo totalmente	2	3	Não concordo nem discordo	5	6	Concordo totalmente	
Indique o volume de negócios anual.	Até 2 milhões de euros	2	2	2	3	15	15	17	56
	Até 10 milhões de euros	2	1	1	0	5	8	24	41
	Entre 10 e 45 milhões de euros	1	4	0	1	0	3	35	44
	Mais de 50 milhões de euros	0	2	0	0	1	0	14	17
Total		5	9	3	4	21	26	90	158



A colaboração com outros (viajantes, empresas ou agências de turismo) melhora a experiência dos turistas Crosstabulation

		A colaboração com outros (viajantes, empresas ou agências de turismo) melhora a experiência dos turistas							Total
		Discordo totalmente	2	3	Não concordo nem discordo	5	6	Concordo totalmente	
Indique o volume de negócios anual.	Até 2 milhões de euros	2	2	1	2	11	18	19	55
	Até 10 milhões de euros	0	2	0	2	3	10	24	41
	Entre 10 e 45 milhões de euros	1	4	0	1	1	8	29	44
	Mais de 50 milhões de euros	0	2	0	1	0	0	14	17
Total		3	10	1	6	15	36	86	157



Resultado Comparativo

A facilidade de utilização das plataformas digitais motiva fortemente intenção de as utilizar across

Independent-Samples Kruskal-Wallis Test Summary

Total N	158
Test Statistic	15.365 ^a
Degree Of Freedom	3
Asymptotic Sig.(2-sided test)	.002

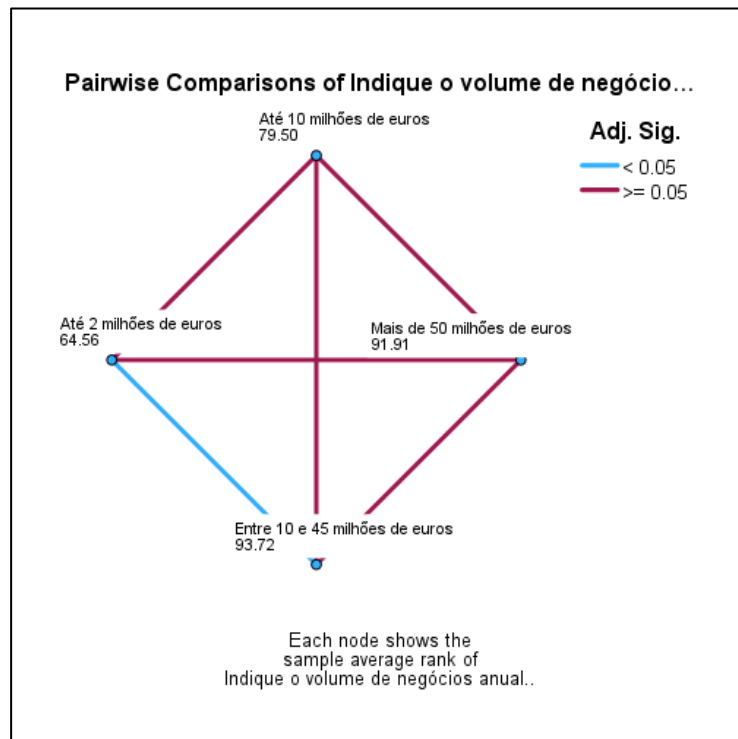
a. The test statistic is adjusted for ties.

Pairwise Comparisons of Indique o volume de negócios anual.

Sample 1-Sample 2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
Até 2 milhões de euros-Até 10 milhões de euros	-14.937	8.124	-1.839	.066	.396
Até 2 milhões de euros-Mais de 50 milhões de euros	-27.349	10.946	-2.499	.012	.075
Até 2 milhões de euros-Entre 10 e 45 milhões de euros	-29.153	7.963	-3.661	<.001	.002
Até 10 milhões de euros-Mais de 50 milhões de euros	-12.412	11.402	-1.089	.276	1.000
Até 10 milhões de euros-Entre 10 e 45 milhões de euros	-14.216	8.580	-1.657	.098	.585
Mais de 50 milhões de euros-Entre 10 e 45 milhões de euros	1.804	11.288	.160	.873	1.000

Cada linha testa a hipótese nula de que as distribuições da Amostra 1 e da Amostra 2 são as mesmas. O nível de significância é 0,050.

a. Os valores de significância foram ajustados pela correção de Bonferroni para testes múltiplos.



A utilidade das plataformas digitais influencia significativamente a intenção de as utilizar across Indique o volume de negócios anual.

Independent-Samples Kruskal-Wallis Test Summary

Total N	157
Test Statistic	12.185 ^a
Degree Of Freedom	3
Asymptotic Sig.(2-sided test)	.007

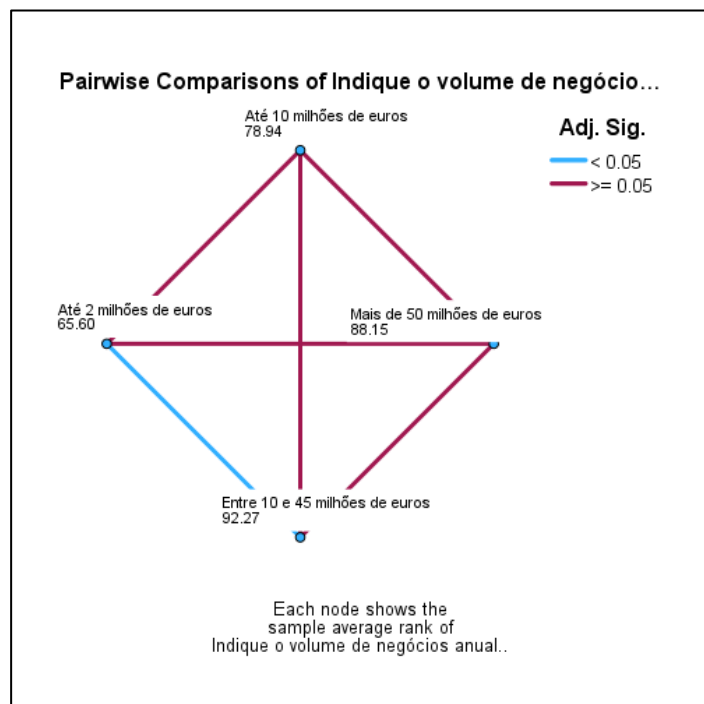
a. The test statistic is adjusted for ties.

Pairwise Comparisons of Indique o volume de negócios anual.

Sample 1-Sample 2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
Até 2 milhões de euros-Até 10 milhões de euros	-13.339	8.158	-1.635	.102	.612
Até 2 milhões de euros-Mais de 50 milhões de euros	-22.547	10.972	-2.055	.040	.239
Até 2 milhões de euros-Entre 10 e 45 milhões de euros	-26.673	7.997	-3.335	<.001	.005
Até 10 milhões de euros-Mais de 50 milhões de euros	-9.208	11.406	-.807	.419	1.000
Até 10 milhões de euros-Entre 10 e 45 milhões de euros	-13.334	8.583	-1.554	.120	.722
Mais de 50 milhões de euros-Entre 10 e 45 milhões de euros	4.126	11.291	.365	.715	1.000

Cada linha testa a hipótese nula de que as distribuições da Amostra 1 e da Amostra 2 são as mesmas. O nível de significância é 0,050.

a. Os valores de significância foram ajustados pela correção de Bonferroni para testes múltiplos.



A perspectiva de proporcionar experiências e destinos únicos desempenha um papel importante na intenção de utilizar plataformas de colaboração across

Independent-Samples Kruskal-Wallis Test Summary

Total N	158
Test Statistic	15.375 ^a
Degree Of Freedom	3
Asymptotic Sig.(2-sided test)	.002

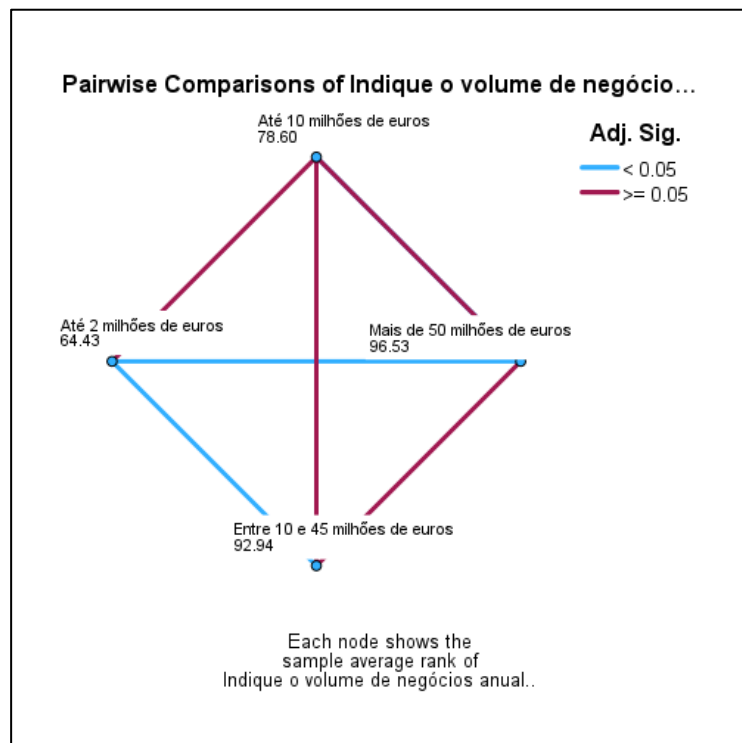
a. The test statistic is adjusted for ties.

Pairwise Comparisons of Indique o volume de negócios anual.

Sample 1-Sample 2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
Até 2 milhões de euros-Até 10 milhões de euros	-14.169	8.393	-1.688	.091	.548
Até 2 milhões de euros-Entre 10 e 45 milhões de euros	-28.515	8.226	-3.466	<.001	.003
Até 2 milhões de euros-Mais de 50 milhões de euros	-32.101	11.307	-2.839	.005	.027
Até 10 milhões de euros-Entre 10 e 45 milhões de euros	-14.346	8.863	-1.619	.106	.633
Até 10 milhões de euros-Mais de 50 milhões de euros	-17.932	11.779	-1.522	.128	.768
Entre 10 e 45 milhões de euros - Mais de 50 milhões de euros	-3.586	11.661	-.308	.758	1.000

Cada linha testa a hipótese nula de que as distribuições da Amostra 1 e da Amostra 2 são as mesmas. O nível de significância é 0,050.

a. Os valores de significância foram ajustados pela correção de Bonferroni para testes múltiplos.



O contato com turistas motiva fortemente a intenção de utilizar plataformas de colaboração across Indique o volume de negócios anual.

Independent-Samples Kruskal-Wallis Test Summary

Total N	157
Test Statistic	15.351 ^a
Degree Of Freedom	3
Asymptotic Sig.(2-sided test)	.002

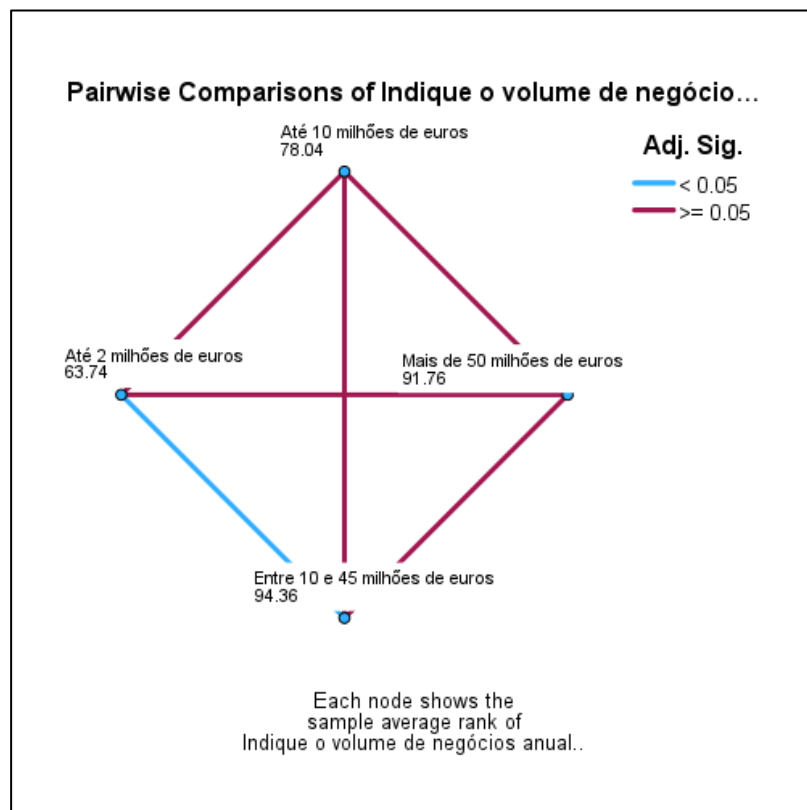
a. The test statistic is adjusted for ties.

Pairwise Comparisons of Indique o volume de negócios anual.

Sample 1-Sample 2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
Até 2 milhões de euros-Até 10 milhões de euros	-14.296	8.558	-1.671	.095	.569
Até 2 milhões de euros-Mais de 50 milhões de euros	-28.024	11.447	-2.448	.014	.086
Até 2 milhões de euros-Entre 10 e 45 milhões de euros	-30.623	8.328	-3.677	<.001	.001
Até 10 milhões de euros-Mais de 50 milhões de euros	-13.727	11.968	-1.147	.251	1.000
Até 10 milhões de euros-Entre 10 e 45 milhões de euros	-16.326	9.031	-1.808	.071	.424
Mais de 50 milhões de euros-Entre 10 e 45 milhões de euros	2.599	11.805	.220	.826	1.000

Cada linha testa a hipótese nula de que as distribuições da Amostra 1 e da Amostra 2 são as mesmas. O nível de significância é 0,050.

a. Os valores de significância foram ajustados pela correção de Bonferroni para testes múltiplos.



O potencial para melhorar a satisfação com as experiências de viagem motiva a intenção de utilizar plataformas de colaboração across

Independent-Samples Kruskal-Wallis Test Summary

Total N	158
Test Statistic	22.328 ^a
Degree Of Freedom	3
Asymptotic Sig.(2-sided test)	<.001

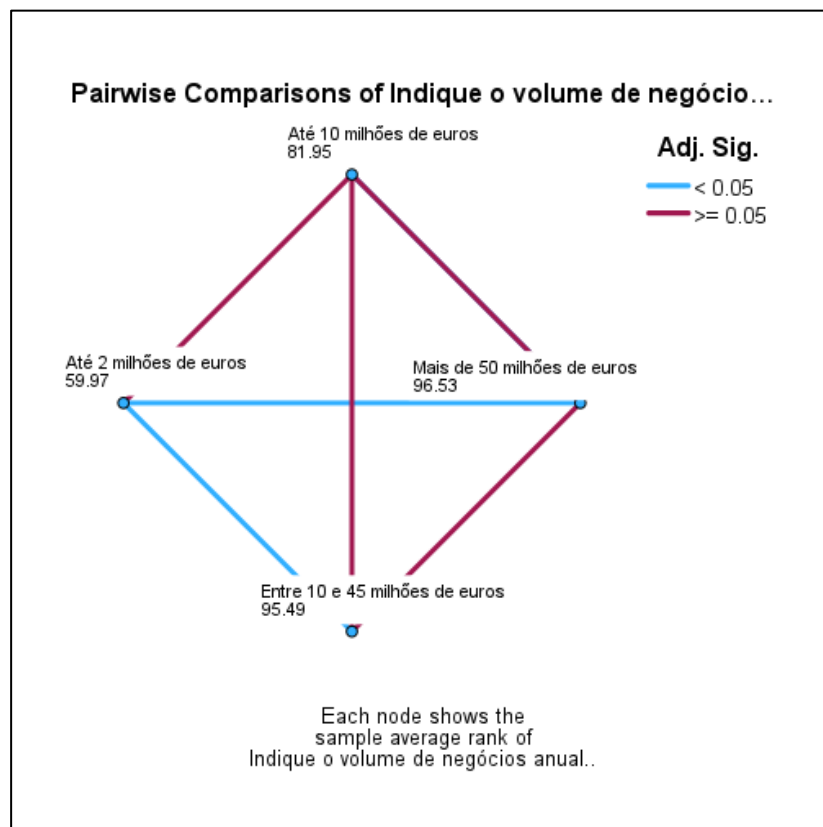
a. The test statistic is adjusted for ties.

Pairwise Comparisons of Indique o volume de negócios anual.

Sample 1-Sample 2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
Até 2 milhões de euros-Até 10 milhões de euros	-21.978	8.454	-2.600	.009	.056
Até 2 milhões de euros-Entre 10 e 45 milhões de euros	-35.515	8.286	-4.286	<.001	.000
Até 2 milhões de euros-Mais de 50 milhões de euros	-36.556	11.390	-3.209	.001	.008
Até 10 milhões de euros-Entre 10 e 45 milhões de euros	-13.537	8.928	-1.516	.129	.777
Até 10 milhões de euros-Mais de 50 milhões de euros	-14.578	11.865	-1.229	.219	1.000
Entre 10 e 45 milhões de euros - Mais de 50 milhões de euros	-1.041	11.746	-.089	.929	1.000

Cada linha testa a hipótese nula de que as distribuições da Amostra 1 e da Amostra 2 são as mesmas. O nível de significância é 0,050.

a. Os valores de significância foram ajustados pela correção de Bonferroni para testes múltiplos.



A colaboração com outros (viajantes, empresas ou agências de turismo) melhora a experiência dos turistas across.

Independent-Samples Kruskal-Wallis Test Summary

Total N	157
Test Statistic	12.482 ^a
Degree Of Freedom	3
Asymptotic Sig.(2-sided test)	.006

a. The test statistic is adjusted for ties.

Pairwise Comparisons of Indique o volume de negócios anual.

Sample 1-Sample 2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
Até 2 milhões de euros-Até 10 milhões de euros	-19.454	8.507	-2.287	.022	.133
Até 2 milhões de euros-Entre 10 e 45 milhões de euros	-23.109	8.340	-2.771	.006	.034
Até 2 milhões de euros-Mais de 50 milhões de euros	-32.387	11.442	-2.831	.005	.028
Até 10 milhões de euros-Entre 10 e 45 milhões de euros	-3.655	8.950	-.408	.683	1.000
Até 10 milhões de euros-Mais de 50 milhões de euros	-12.933	11.894	-1.087	.277	1.000
Entre 10 e 45 milhões de euros - Mais de 50 milhões de euros	-9.278	11.775	-.788	.431	1.000

Cada linha testa a hipótese nula de que as distribuições da Amostra 1 e da Amostra 2 são as mesmas. O nível de significância é 0,050.

a. Os valores de significância foram ajustados pela correção de Bonferroni para testes múltiplos.

