

DPP Scanning Docs

TURISTA “VERDE”_SD66*

Scanners: Sofia Rodrigues (srodrigues@dpp.pt) com a colaboração de Pedro Queirós (pqueiros@gmail.com) e Rossana Amador (rossanamador@msn.com)

Reviewer: António Alvarenga (antonio@dpp.pt)

* Este trabalho foi elaborado no âmbito do Projecto “Análise de Tendências Internacionais” (edição de 2010) coordenado pelo DPP e integrado no Consórcio *Business Intelligence Unit* da AICEP.

Pedro Queirós e Rossana Amador, estagiários do programa Inov Contacto da AICEP, colaboraram com o DPP no âmbito do referido projecto.

Pedro Queirós é formado em Engenharia Electrotécnica e de Computadores e fez o seu estágio no Brasil e Rossana Amador é formada em Publicidade e Marketing e fez o seu estágio em Singapura.

English Summary:

“Green” Tourist_SD66 – The “green” tourist can be generally described as an individual who is concerned about the environment and sustainability of natural resources, enjoys to be in contact with the natural environment, tries to minimize the environmental impact of his tourist activities, is educated and looks for information on the local environment at the touristic destination, is willing to pay premium price for environmentally friendly products and services and is willing to contribute to the preservation of the environment of the places he visits. It’s not always easy to make “green” choices when travelling, but most tourists are getting more and more aware of the impact these decisions have on the environment, so they are becoming “greener” or acting “greener”.

Os “DPP Scanning docs” são parte integrante do projecto “Horizon Scanning DPP”.

Estes documentos organizam, categorizam e analisam forças de mudança (tendências pesadas, tendências, incertezas, sinais fracos e wild cards) de acordo com a seguinte taxonomia: Ambiente; Ciência e Tecnologia; Economia; Empresas; Energia; Geopolítica; Política; Saúde; Sectores de Actividade; Sociedade e Estilos de Vida; Território.

O projecto “Horizon Scanning DPP” é um processo sistemático de identificação, categorização e selecção de informação alertando para tendências, potenciais mudanças de paradigma, disrupções e temas emergentes que possam ser úteis para diferentes tipos de objectivos, aplicações e utilizadores/decisores, encorajando-os a antecipar e compreender melhor o ambiente externo e a forma como o mesmo interage e influencia as respectivas políticas e decisões estratégicas.

Coordenação do projecto “Horizon Scanning DPP”: Paulo Soeiro de Carvalho (paulo@dpp.pt) e António Alvarenga (antonio@dpp.pt).

1. **Categoria:** Tendência
2. **Data:** Agosto de 2010
3. **Tema:** Sectores de actividade / Sub-tema: Turismo
4. **Descrição:** De acordo com um estudo **(a)** da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE), estima-se que a indústria do turismo seja responsável por 5,3% das emissões globais de dióxido de carbono (CO₂) de origem humana, sendo 75% deste valor originados pelo subsector do transporte (Tabela 1).

Tabela 1 – Emissões estimadas de CO₂, 2005

	Emissões de CO ₂	
	Milhões de toneladas	Percentagem no turismo (%)
Transporte aéreo	515	40
Carro	420	32
Outros meios de transporte	45	3
Alojamento	274	21
Outras actividades	48	4
Total turismo	1302	100
Total mundo	26400	-
Percentagem turismo no total mundo (%)	4,9	-

Fonte: elaborado com base em *Tourism 2020: Policies to Promote Competitive and Sustainable Tourism, 2010 (a)*, fonte primária *Climate Change and Tourism – Responding to Global Challenges, 2008 (b)*

Num início de século marcado por debates em torno das alterações climáticas e da sustentabilidade dos recursos naturais do planeta, a percepção das práticas que contribuem para a deterioração do meio ambiente está a alterar, ainda que a um ritmo lento, alguns dos hábitos da sociedade. Este processo de consciencialização colectiva tem contribuído de forma determinante para a mudança de comportamentos individuais, ao alertar para a necessidade de preservar o meio ambiente e os recursos naturais essenciais como, entre outros, a água potável, as fontes energéticas e a qualidade do ar. Naturalmente, todas as acções dos consumidores são potencialmente influenciadas por esta necessidade – até mesmo as escolhas que fazem enquanto turistas.

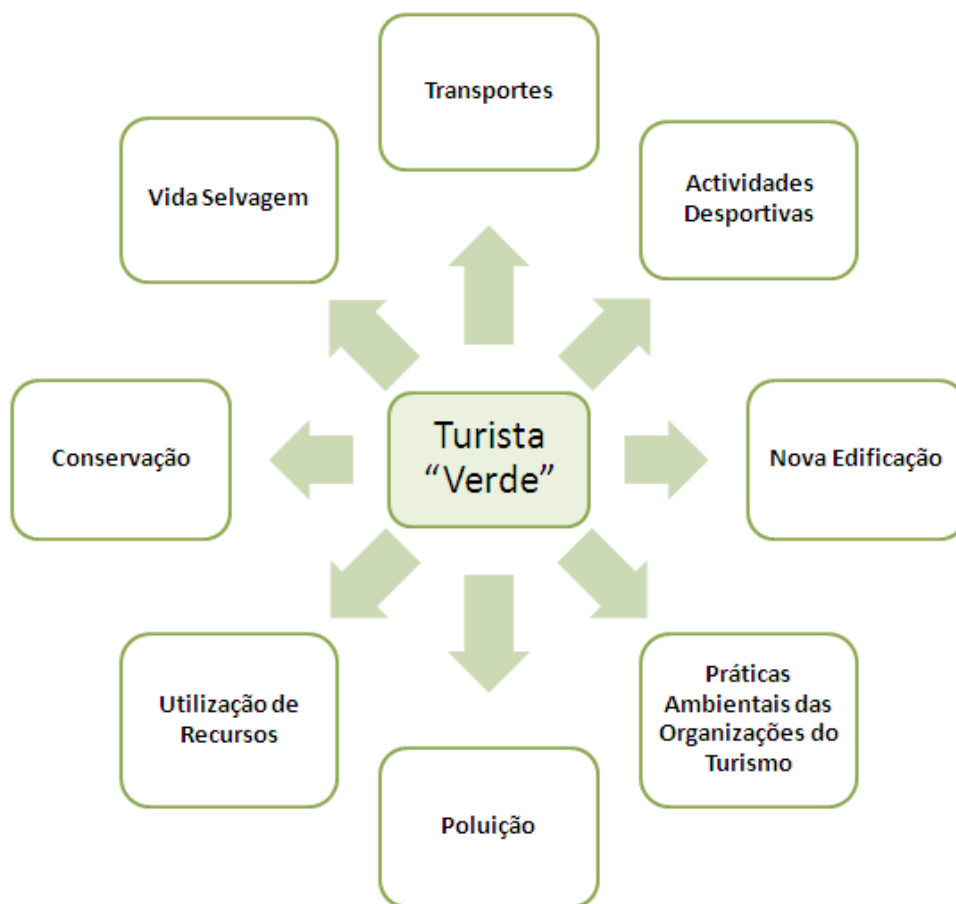
Embora existam várias definições **(c)** com ligeiras diferenças, pode-se assumir que a expressão consumidor “verde” se refere a um indivíduo que adopta comportamentos de consumo sustentável. Por outro lado, ainda que os conceitos de turismo “verde”, “sustentável” e “ecológico” se confundam e estejam em evolução **(e, g)**, verifica-se que o turista “verde” assume um conjunto de características. São indivíduos que:

- se preocupam com o ambiente e com a sustentabilidade dos recursos naturais;
- procuram experiências de contacto com a Natureza e que minimizem o impacto no ambiente;
- são instruídos, são turistas experientes e procuram obter informação ambiental sobre os destinos turísticos e os hotéis e serviços que utilizam;

- estão dispostos a pagar mais por produtos de turismo “amigos do ambiente” (inclui alojamento e transporte) e esperam que estes sejam eficientes na poupança de recursos naturais;
- estão dispostos a contribuir para ajudar a conservar o ambiente dos locais que visitam.

A Figura 1 resume as principais questões que cada vez mais preocupam e condicionam as acções dos consumidores de turismo:

Figura 1 – Questões que podem preocupar um turista “verde”



Fonte: elaborado com base em *Emerging Green Tourists: Their Behaviours and Attitudes*, 2008 (e), fonte primária *Consumer Behaviour in Tourism*, 2007 (f)

Com o objectivo de definir uma metodologia de classificação dos consumidores relativamente aos seus hábitos de consumo, foram desenvolvidas várias categorizações, tais como “verdes” versus “cinzentos” (os que geralmente não têm valores ou estilos de vida “verdes”), “light green” versus “dark green” ou “shallow green” versus “deep green” (c, d). No entanto, todas estas classificações são fundamentalmente conceptuais, não permitindo identificar empiricamente um consumidor através do seu comportamento. Surge, por isso, uma linha de investigação que analisa o comportamento do consumidor, estudando e classificando diferentes tipos de intenções. Esta aproximação permite analisar os consumidores “verdes” sem os agregar em grupos homogêneos de intenções uniformes, que nem sempre são reais.

Entendendo um turista como um consumidor de produtos de turismo, podem ser identificados diferentes tipos de turistas/consumidores “verdes”:

Tabela 2 – Tipologias de consumidores “verdes”

<i>Translators</i>	<i>Exceptors</i>	<i>Selectors</i>
<p>Consciência transforma-se em acção:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sentem-se muito culpados por não terem, anteriormente, estes hábitos de consumo; - Estão dispostos a fazer alguns sacrifícios e abertos à mudança; - A sua procura de informação é maioritariamente passiva; - A disseminação oral (<i>word of mouth</i>) e os líderes de opinião são importantes para este grupo. 	<p>Sustentabilidade é uma prioridade:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Têm um entendimento complexo de uma vasta gama de ideias de sustentabilidade; - A sua procura de informação é activa e muito crítica; - Estão confortáveis em relação a lojas, produtos e fontes de informação alternativos (<i>non-mainstream</i>). <p><u>Mas</u> abrem uma excepção no seu estilo de vida “verde”: essa excepção é, normalmente, consciente e têm uma justificação específica para ela.</p>	<p>São “verdes” em apenas um aspecto da sustentabilidade:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Provavelmente o tipo mais comum; - Pode ser um ponto de partida para os outros tipos de consumidores; - A procura de informação é selectiva, <i>ad hoc</i> e pode ser activa, dependendo do assunto.

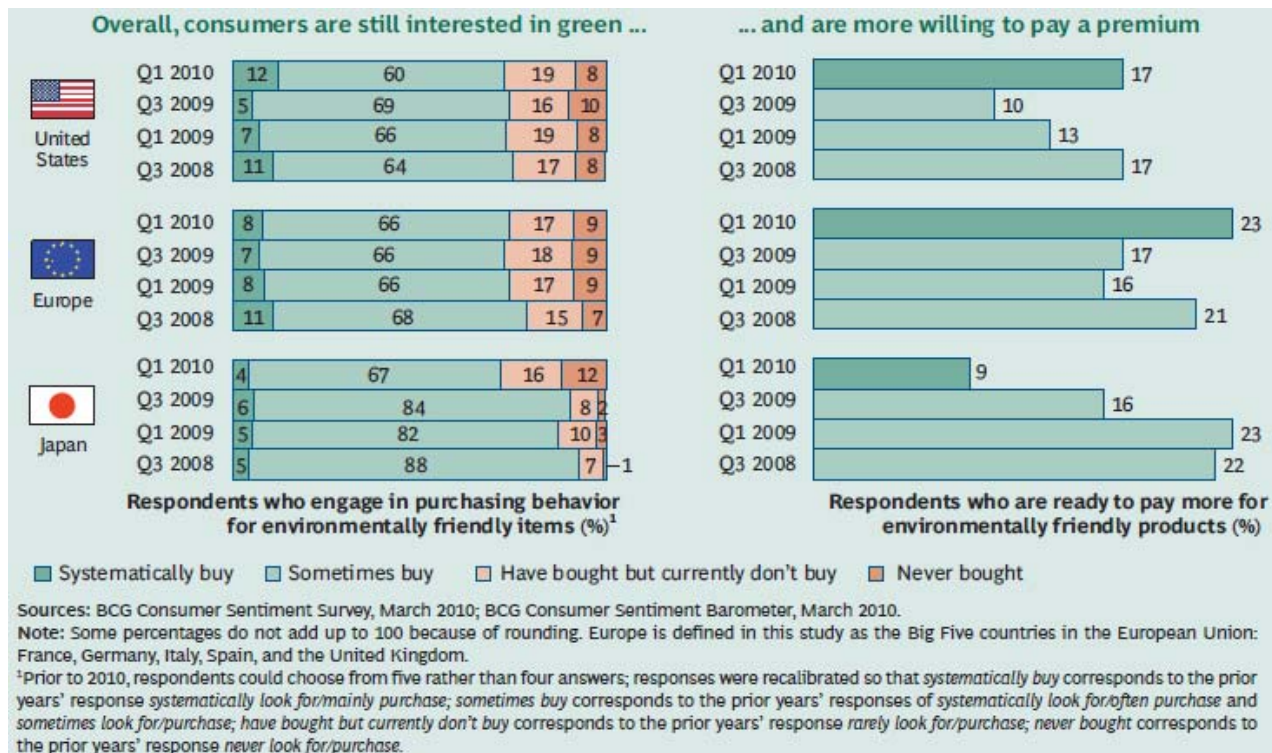
Fonte: elaborado com base em *Emerging Green Tourists: Their Behaviours and Attitudes*, 2008 (e), fonte primária *Communication strategies for sustainable technologies: identifying patterns in consumer behaviour*, 2006 (c)

No entanto, verifica-se (e) que, na maioria das situações, estas atitudes e intenções não se materializam em compras “verdes”, demonstrando que algumas escolhas dependem das circunstâncias em que são realizadas. Há, por isto, um debate permanente sobre a existência do verdadeiro turista “verde” e sobre o seu grau de compromisso com os princípios da ecologia e sustentabilidade (ou seja, o seu “tom de verde”).

Analisando os hábitos de consumo à luz da recente crise económica (h), verifica-se que, no geral, os consumidores continuam a apreciar produtos “verdes”, e estão dispostos a pagar mais por eles. Os consumidores entrevistados no âmbito de sondagens realizadas pelo *Boston Consulting Group*, interessam-se particularmente por produtos “verdes” que reduzam directamente as suas despesas, embora a sua disponibilidade para pagar mais por eles tenha diminuído quando a crise económica se fez sentir. Na Figura 2 são comparados os resultados de várias sondagens realizadas nos Estados Unidos, Europa e Japão, entre o terceiro trimestre de 2008 e o primeiro trimestre de 2010.

Ainda que estas sondagens não se restrinjam à indústria do turismo, demonstram uma tendência de interesse do consumidor por produtos “verdes”, que afecta também aquele sector de serviços. No entanto, é necessário ter em conta outro aspecto que influencia as decisões dos turistas/consumidores: a confiança nos produtos “verdes”. Os consumidores estão ainda confusos em relação ao significado da palavra “verde”, quando associada a um produto ou serviço, o que os pode tornar cépticos em relação ao marketing destes produtos (i). Neste campo, a certificação de produtos e serviços de turismo pode ajudar o consumidor a identificar e assegurar a qualidade, a sustentabilidade e respeito pelo ambiente dos alojamentos e actividades turísticas que utiliza. Exemplos deste tipo de certificação, na área da hotelaria, são o projecto Chave Verde (j), o projecto *Green Globe* (k), o projecto *Green Leaf* (l), e, a nível internacional, a certificação de gestão ambiental ISO 14001:2004. Estas certificações garantem boas práticas a nível ambiental e de sustentabilidade e são atribuídas por entidades isentas.

Figura 2 – O interesse em produtos “verdes” entre o fim de 2008 e o início de 2010



Fonte: elaborado com base em *Emerging Green Tourists: Their Behaviours and Attitudes*, 2008 (e)

5. **Palavras-chave:** turista “verde”, turista “ético”, ecoturista, consumidor, consumidor “verde”, ambiente, impacto ambiental, ecologia, sustentabilidade, sectores de actividade, turismo.

6. **Indicadores de alerta:**

- Número de hotéis e empresas de serviços de turismo que anunciam os seus standards ambientais.
- Número de hotéis e empresas de serviços de turismo com algum tipo de certificação ambiental.
- Lançamento, por algumas companhias de aviação, de programas voluntários de compensação de emissões de CO₂.
- Procura, por parte dos turistas, de informação sobre a preservação do ambiente no local de destino.
- Procura de hotéis e serviços de turismo “verdes”.
- Número de sites que ensinam quem viaja a fazê-lo da forma o mais amiga do ambiente possível.

7. **Impactos potenciais:**

- Aumento da utilização de meios de transporte alternativos ao avião.
- Desenvolvimento de tecnologias mais “verdes” de transporte e de apoio ao turismo.
- Aumento do turismo local, de modo a minimizar as deslocações, que geram elevados valores de emissão de gases de estufa.
- Aumento da procura de destinos mais “verdes”, como reservas e parques naturais.
- Reestruturação e criação de novas infra-estruturas nos parques e reservas naturais, de modo a poder suportar o aumento da afluência de turistas a este tipo de locais.
- Reestruturação dos serviços oferecidos por parte das agências de viagens, hotéis, etc., de modo a acomodarem a procura de um turismo mais amigo do ambiente.
- Aumento da preferência por “modos suaves” de mobilidade (andar a pé, de bicicleta, de *Segway*, etc.), em particular nos destinos turísticos.

8. **Exposição à Força de Mudança:** A indústria do turismo parece estar a esforçar-se para se adaptar às mudanças originadas pelo crescimento do número de turistas com preocupações ambientais que procuram os seus serviços. As boas práticas e a certificação ambiental parecem ir ao encontro das expectativas destes turistas “verdes”, pelo que é crescente o número de hotéis e empresas de prestação de serviços de turismo que as adoptam. Ainda assim, a indústria precisa de garantir a veracidade e a qualidade das suas práticas ambientais, não fazendo marketing de produtos amigos do ambiente cuja qualidade não cumpre, uma vez que o turista “verde” está atento e gosta de se informar sobre a performance ambiental dos serviços que compra. Por outro lado, a evolução desta tendência pode ser fortemente influenciada por políticas públicas de turismo e gestão do território, que têm de gerir com cuidado o equilíbrio delicado entre a preservação do ambiente e o turismo.

9. **Drivers e Inibidores:**

- Crescente consciência ambiental da população em geral. (driver)
- Crescente conhecimento de quais as práticas que afectam negativamente o ambiente e que não são sustentáveis em termos de energia e de recursos naturais. (driver)
- Valorização do contacto e preservação da Natureza. (driver)
- Leis que limitam a realização de actividades turísticas com impacto no meio ambiente, quer em termos de tipo de actividade, quer em termos de local de realização da mesma. (driver)
- Preço dos hotéis e serviços mais amigos do ambiente – os preços podem aumentar, em consequência do investimento a realizar, ou podem diminuir, como resultado das poupanças resultantes da utilização de tecnologias e práticas amigas do ambiente. (inibidor/driver, conforme o caso)
- Aumento do número de companhias de aviação *low-cost* a operar e conseqüente descida dos preços das viagens de avião. (inibidor)

10. **Principais Actores / Stakeholders:** Os principais actores que influenciam a evolução desta tendência são:

- O próprio turista, que, enquanto consumidor, tem de optar entre compras mais ou menos amigas do ambiente e mais ou menos convenientes para as suas necessidades.
- As associações ambientalistas, que desempenham um papel preponderante na consciencialização da sociedade para os problemas do ambiente e da sustentabilidade dos recursos naturais.
- Os hotéis e empresas de serviços de turismo, que têm de adaptar as suas práticas às exigências do ambiente e dos clientes mais atentos.
- As companhias de aviação *low-cost*, que têm baixado os preços das viagens de turismo, tornando-as mais acessíveis em termos económicos e aumentando o tráfego da aviação comercial, que representa, no seu todo, a maior parte das emissões de gases de estufa associadas ao turismo. **(a, b)**. De referir a entrada do sector da aviação no mercado de emissões da UE. **(m)**
- As empresas de transporte alternativas à aviação, que podem, no futuro, tornar-se mais atraentes como meio de alcançar um destino turístico.
- As entidades certificadoras em gestão ambiental, que representam um papel fundamental na credibilização, junto dos clientes, dos serviços prestados por hotéis e empresas de serviços de turismo.
- As Câmaras Municipais, que podem promover e apoiar boas práticas de turismo, quer a nível da indústria quer a nível da sensibilização do consumidor, enquanto turista.
- Os Media, que podem influenciar o turista enquanto consumidor e divulgar as boas e más práticas da indústria do turismo.
- As redes sociais, que servem de meio de comunicação e troca de experiências entre turistas.
- Os Governos e entidades internacionais de turismo, que podem legislar e emitir directivas e normas que influenciem a evolução do turismo verde.

11. Horizonte temporal: Esta tendência tem-se desenvolvido desde os anos 70. Os consumidores estão cada vez mais atentos às questões relacionadas com o ambiente e a sustentabilidade, mas muitas vezes ainda deixam esses aspectos para segundo plano quando viajam. De qualquer modo, os impactos desta tendência poderão começar a tornar-se mais relevantes nos próximos 5 a 10 anos, ainda que, eventualmente, a crise económica que se faz sentir possa atrasar ligeiramente o seu desenvolvimento.

12. Probabilidade: Sendo um fenómeno que já se está a desenvolver, a probabilidade do turista “verde” passar a ser a norma parece ser elevada e potenciada pela crescente consciencialização da sociedade relativamente aos problemas do ambiente.

13. Fontes¹:

(a) OCDE: *Tourism 2020: Policies to Promote Competitive and Sustainable Tourism*, 2010 –

http://www.oecd.org/document/24/0,3343,en_2649_34389_44607576_1_1_1_1,00.html; (3)

(b) United Nations: *Climate Change and Tourism – Responding to Global Challenges*, World Tourism Organization & United Nations Environment Programme, 2008 –

<http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/WEBx0142xPA-ClimateChangeandTourismGlobalChallenges.pdf>; (3)

(c) William Young *et al*: *Communication strategies for sustainable technologies: identifying patterns in consumer behaviour*, 2006 –

<http://www.esrcsocietytoday.ac.uk/ESRCInfoCentre/ViewOutputPage.aspx?data=IWEC7sNY9JlnfD32Q%2fmeIPy2Z95wEGwMilPOpEWE8C29QQIMriH4kSimV7xl680p20Gv7m5RJyfG%2fFSTtEL8YRRTZ07TjNjBRyAFXOlladPFLO3Hx6%2bjoPweYpsUyY3BIMQ65dvEeymG%2bcYiPQtLnQ%3d%3d&xu=0&isAwardHolder=&isPr ofiled=&AwardHolderID=&Sector=>; (3)

(d) William Young *et al*: *Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products*, 2008 – <http://www.idea.leeds.ac.uk/documents/Young.pdf>; (3)

(e) Sue Bergin-Seers, Judith Mair: *Emerging Green Tourists: Their Behaviours and Attitudes (Best Education Network, Think Tank VIII, Sustaining Quality of Life through Tourism)*, 2008 –

<http://www.besteducationnetwork.org/ttviii/papers.php>; (3)

(f) John Swarbrooke, Susan Horner: *Consumer Behaviour in Tourism* (Elsevier, 2ª edição), 2007; (3)

(g) Asian Productivity Organization: *Linking Green Productivity to Ecotourism: Experiences in the Asia-Pacific Region*, 2002 – http://www.apo-tokyo.org/00e-books/GP-03_LinkingEco.htm#contents; (3)

(h) The Boston Consulting Group: *2010 BCG Global Report on Consumer Sentiment: A new order of consumption – Consumers in a Turbulent Recovery*, Março de 2010 –

<http://www.bcg.com/documents/file51606.pdf>; (3)

(i) Icaro Consulting for DEFRA (Department for Environment, Food and Rural Affairs, UK): *Consumer understanding of Environmental Claims* (apresentado num Workshop da OCDE: “*Enhancing the value and effectiveness of environmental claims: protecting and empowering consumers*”), Abril de 2010 –

<http://www.oecd.org/dataoecd/35/17/45103760.pdf?contentId=45103761>; (3)

(j) Associação Bandeira Azul da Europa: Projecto Chave Verde, desde 1994 na Dinamarca, desde 2007 em Portugal – <http://www.abae.pt/programa/ChaveVerde/inicio.php>; (3)

(k) *Green Globe Certification*, desde 1993 – <http://www.greenglobecertification.com/>; (3)

(l) Green Leaf Foundation: Green Leaf Program, desde de 1997 –

http://www.greenleafthai.org/en/green_found/. (3)

(m) Directive du Parlement Européen et du Conseil modifiant la directive 2003/87/CE afin d'intégrer les activités aériennes dans le système communautaire d'échange de quotas d'émission de gaz à effet de serre – <http://register.consilium.europa.eu/pdf/fr/08/st03/st03657.fr08.pdf#>

¹ É utilizada a seguinte tipologia para classificar as fontes: marginais ou *fringe* (1); generalistas ou *mainstream* (2); especializadas ou *expert* (3).

As ideias expressas nesta publicação são da exclusiva responsabilidade dos respectivos autores, não traduzindo qualquer posição oficial do Departamento de Prospectiva e Planeamento e Relações Internacionais.

DPP - Departamento de Prospectiva e Planeamento e Relações Internacionais (MAOT)

www.dpp.pt

