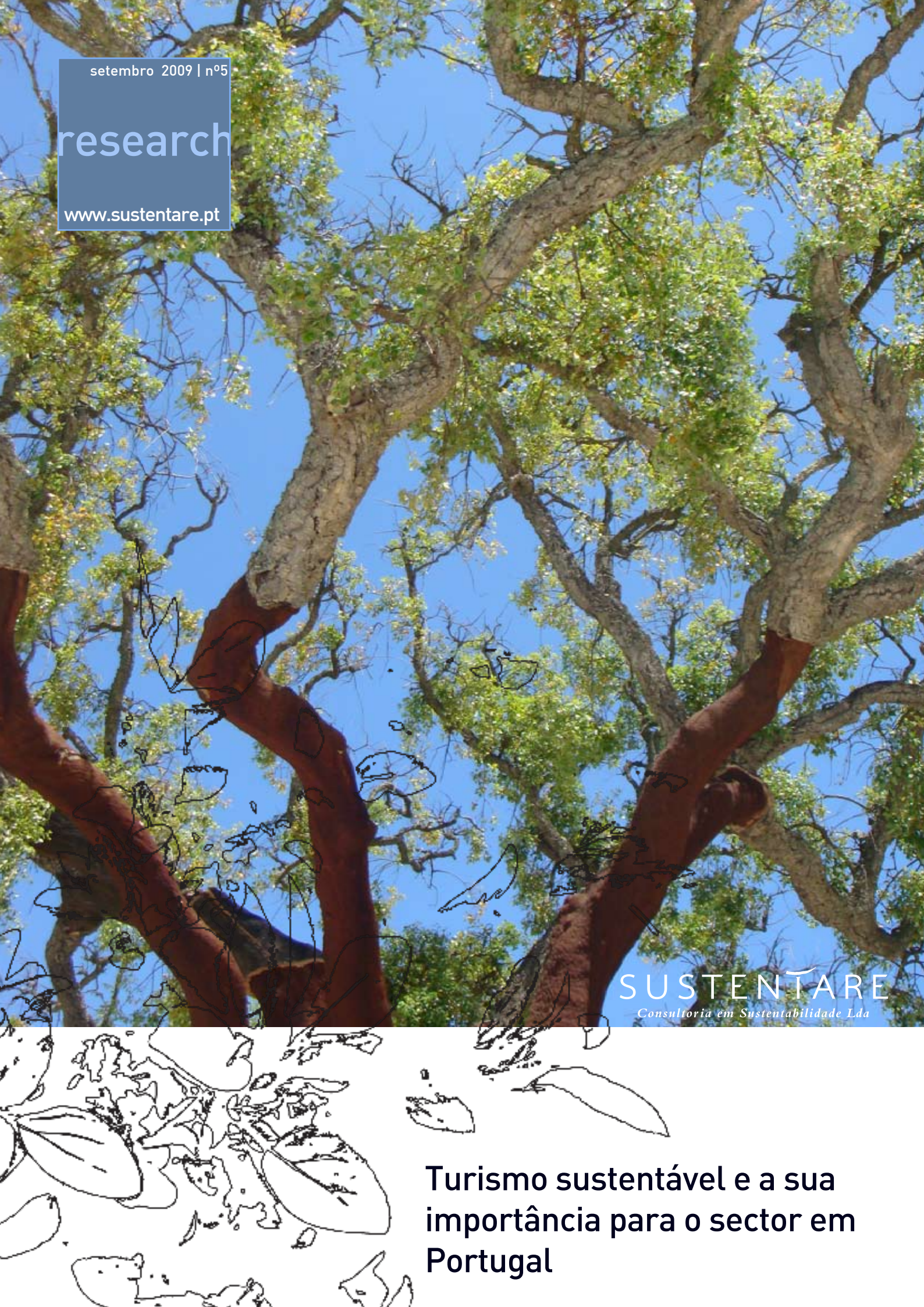


setembro 2009 | nº5

research

www.sustentare.pt

SUSTENTARE
Consultoria em Sustentabilidade Lda



**Turismo sustentável e a sua
importância para o sector em
Portugal**

Índice

p.3	1. O que é o Turismo sustentável?
p.4	1.1 A importância do sector do Turismo para a economia mundial
p.4	1.2 Principais milestones
p.6	2. Razões para a crescente importância da sustentabilidade para o sector do Turismo
p.10	2.1 Os principais impactes do Turismo na economia, no ambiente e na sociedade
p.14	2.2 A cadeia de valor do sector turístico: A importância do sector da construção
p.16	2.3 Certificações e critérios de Turismo sustentável
p.22	3. O Turismo português e a Sustentabilidade
p.22	3.1 O Turismo na economia portuguesa
p.23	3.2 O potencial da sustentabilidade para o Turismo português
p.25	3.3 Plano Europeu de Acção para um Turismo mais Sustentável
p.27	3.4 A sustentabilidade nas políticas de Turismo nacionais
p.29	3.5 Exemplo: O Turismo no espaço rural em Portugal
p.30	4. Recomendações

Participação nesta edição:

Sofia Santos
Pedro Barbosa
Teresa Bártolo

SETEMBRO 2009

1. O que é o Turismo Sustentável?

O turismo sustentável pode ser definido como aquele que desenvolve as suas actividades de forma a minimizar os impactes ambientais e sociais negativos e a maximizar os positivos. As empresas do sector que ambicionem ser sustentáveis devem procurar maximizar a riqueza gerada e distribuída por todas as partes interessadas, respeitando sempre o equilíbrio ambiental e social, indo ao encontro dos interesses de todos os *stakeholders*.

O Turismo é o sector de actividade que registou um crescimento mais rápido durante os primeiros anos do século XXI. Este forte crescimento, que se tem vindo a verificar desde finais da década de 50 do século passado, tem colocado fortes pressões sobre os recursos naturais e sobre as comunidades locais dos principais destinos turísticos a nível mundial.

A partir de meados do século XX, o Turismo passou a ser considerado uma indústria de massas, com peso e importância ao nível político e legislativo. Tendo por base uma preocupação ao nível internacional com o papel do Turismo para o desenvolvimento económico, em especial, dos países em vias de desenvolvimento, foi realizada, em 1963, a *Conferência Internacional das Nações Unidas sobre Turismo e Viagens*.

Esta iniciativa teve como principal resultado a criação da Organização Mundial de Turismo das Nações Unidas (OMT) em 1970, que tem um papel decisivo na promoção do desenvolvimento de um Turismo responsável, sustentável e de acesso universal.

Na sua sexta Assembleia Geral, realizada em 1985, a OMT aprovou a Carta de Direitos do Turismo e Código do Turista. Através destes documentos os Estados e organizações pertencentes à OMT declararam, solenemente e em linha com a Declaração Universal dos Direitos Humanos, que todos os trabalhadores têm direito a férias periódicas pagas e a usar o seu tempo para fins turísticos. Por outro lado, também afirmam que os turistas devem agir sempre de forma a respeitar as culturas e os valores das comunidades locais.

A mesma OMT adoptou, em 1999, O Código Global de Ética do Turismo, composto por 10 artigos que se pretendem que o Turismo respeite as diferentes

sociedades e culturas, e actue como agente activo na melhoria das condições dos diferentes *stakeholders*.

Este código surge no seguimento do Programa de Acção da Agenda 21 para a Indústria de Viagens e de Turismo, que resultou da Cimeira da Terra, realizada no Rio de Janeiro, em 1992. Programa específico para o sector do Turismo, divulgado em 1996, que veio colmatar o facto dos Delegados da Conferência do Rio-92 terem dado pouco destaque aos impactes ambientais e sociais de uma das indústrias de crescimento mais acelerado na economia mundial, que delinea as prioridades-chave para os governos, para as empresas e para as outras partes interessadas.

Segundo a Organização Mundial de Turismo das Nações Unidas (OMT, 2004), o Turismo Sustentável deve:

“ 1. Fazer um uso óptimo dos recursos naturais que constituem um elemento chave no desenvolvimento do Turismo, de forma a manter os processos ecológicos cruciais e a ajudar na conservação da herança natural e da biodiversidade.

2. Respeitar a autenticidade das comunidades locais, conservar as suas heranças culturais construídas e os valores tradicionais, contribuindo para a existência de um espírito de compreensão intercultural e tolerância.

3. Assegurar operações económicas viáveis no longo prazo, de forma a providenciar benefícios socioeconómicos a todos os stakeholders. Estes benefícios devem ser distribuídos de forma justa, e devem ser considerados essenciais a criação de empregos estáveis e a contribuição para o alívio da pobreza nas comunidades locais.

O desenvolvimento do Turismo sustentável implica a participação informada de todos os stakeholders relevantes, bem como uma forte liderança política que assegure um amplo consenso na sociedade. Alcançar um estágio de Turismo sustentável implica um processo contínuo e a monitorização constante dos impactes, o que permite a tomada de medidas preventivas e / ou correctivas sempre que necessário.

O Turismo sustentável não deve esquecer a satisfação dos turistas e a sua sensibilização sobre os tópicos da sustentabilidade, promovendo as práticas sustentáveis junto destes.”

As directrizes e as práticas de gestão do Turismo sustentável são aplicáveis a todas as formas de Turismo, em todos os tipos de destino, incluindo o Turismo de massas e os diferentes tipos de nichos turísticos.”

Estas iniciativas tomadas ao nível da Organização das Nações Unidas (ONU) foram desenvolvidas e aprofundadas com a crescente importância que o sector representa em termos de criação de riqueza e de postos de trabalho.

Destaca-se a este nível o Plano de Acção para um Turismo Europeu mais Sustentável da Comissão Europeia, que identifica os desafios em sustentabilidade e define os grandes objectivos que devem servir de orientação para todos os Estados-membros da União Europeia (UE), para que o sector seja mais sustentável e competitivo.

A integração dos objectivos deste Plano no Turismo português é descrita com maior detalhe no ponto 3.3. do presente documento.

1.1. A importância do sector do Turismo para a economia mundial

A importância do sector do Turismo na economia mundial é compreensível quando se têm em conta as principais variáveis macroeconómicas a nível global. Assim, o sector do Turismo representa a nível mundial:

- 9,4 % no Produto Interno Bruto (PIB);
- 7,6 % no emprego;
- 10,9 % das exportações;
- 9,4 % do investimento total em capital.

Este sector, para além de ter um peso significativo no desenvolvimento económico mundial, tem também um conjunto de impactes ambientais e sócias, positivos e negativos, e que devem, cada vez mais ser incorporados nas políticas macroeconómicas [1] dos países, bem como no tecido empresarial.

1.2. Principais milestones

O aparecimento e a crescente importância do Turismo de massas, bem como a cada vez maior sensibilização da opinião pública e dos líderes mundiais para os assuntos relacionados com a sustentabilidade originaram, durante as últimas décadas, várias iniciativas nacionais e internacionais com o objectivo de transformar o Turismo numa indústria mais sustentável.

Os primeiros passos podem ser identificados em 1963 com a Conferência Internacional das Nações Unidas sobre Turismo e Viagens, tendo o ano de 2008 sido marcado pelo lançamento dos critérios globais de Turismo sustentável, também por parte das Nações Unidas.



[1] Todos os dados são do World Travel & Tourism Council (WTTTC), 2009. Todos dizem respeito ao peso relativo real, que leva em consideração os impactes do sector do Turismo nos outros ramos de actividade económica.

TABELA CRONOLÓGICA - TURISMO E SUSTENTABILIDADE

Ano	Iniciativas e declarações relevantes a nível internacional
1963	Conferência Internacional das Nações Unidas sobre Turismo e Viagens: Resultado da transformação do Turismo numa indústria de massas, com peso e com importância ao nível político e legislativo.
1970	Organização Mundial do Turismo (OMT) das Nações Unidas: Os estatutos da OMT são aprovados e ratificados.
1976	A OMT é incluída no Programa da Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD)
1980	Declaração de Manila sobre Turismo Mundial: Adoptada após a Conferência Mundial do Turismo. A partir desta data, 27 de Setembro é proclamado o "Dia Mundial do Turismo". Afirma, pela primeira vez, que "o Turismo prejudica mais do que beneficia as sociedades do terceiro Mundo."
1982	Documentos de Acapulco: Resultam da conferência Mundial da OMT e defendem o direito a férias de todos os extractos sociais, com especial incidência para os mais desfavorecidos.
1985	Carta de Direitos do Turismo e Código do Turista: São resultado da 6ª Assembleia da OMT em Sofia (Bulgária). Afirmando solenemente, em linha com a Declaração Universal dos Direitos Humanos, o direito de todos os trabalhadores ao descanso, ao lazer e a férias periódicas pagas. Indicam também linhas de orientação sustentáveis para turistas e para Estados.
1989	Declaração de Haia sobre Turismo: Resultado da Conferência Interparlamentar sobre Turismo. Indica 10 princípios a serem seguidos através da implementação de acções. Afirma que "deve promover-se um desenvolvimento harmonioso do Turismo em benefício de todos os que nele participam."
1995	Carta para um Turismo Sustentável: É publicada após a Conferência Mundial sobre Turismo Sustentável em Espanha (Lanzarote), onde é indicado um plano de acção para o Turismo sustentável.
1996	Programa de Acção da Agenda 21 para a Indústria de Viagens e Turismo: Este programa é adoptado na sequência da Cimeira da Terra no Rio de Janeiro (1992). Enumera as áreas prioritárias de acção para empresas do sector em termos de sustentabilidade.
1999	Código Global de Ética do Turismo: É adoptado pela OMT em Santiago (Chile). Resultado de negociações entre empresas, Estados, organismos e instituições. Composto por 10 artigos que se destinam a fazer com que o Turismo respeite as diferentes sociedades e culturas, bem como os direitos de todos os <i>stakeholders</i> envolvidos.
2002	Declaração do Quebeque sobre o EcoTurismo: Resultou da Cimeira Mundial sobre EcoTurismo, sendo declarado o "Ano Internacional do EcoTurismo". Os principais objectivos deste diálogo <i>multistakeholder</i> foram a definição de uma agenda preliminar e de um grupo de recomendações para o desenvolvimento das actividades de ecoTurismo num contexto de desenvolvimento sustentável. Cimeira Mundial sobre o Desenvolvimento Sustentável: O Turismo sustentável é definido como uma das variáveis estratégicas para o desenvolvimento sustentável, Joanesburgo (África do Sul).
2003	Declaração de Djerba sobre Turismo e Alterações Climáticas: Base de trabalho orientadora para Estados, agências, ONG e empresas em relação ao Turismo sustentável. Comité Mundial de Ética no Turismo: A sua constituição foi aprovada na China na Assembleia-Geral da OMT que apoiou o programa "Turismo sustentável - Eliminando a Pobreza". Orientações básicas para a sustentabilidade do Turismo europeu: Documento da Comissão Europeia. São identificados os principais problemas / desafios do sector e as orientações estratégicas para um Turismo mais sustentável.
2007	Plano de Acção para um Turismo Europeu mais Sustentável (PATES): Documento da comissão europeia que define os objectivos e os desafios em matéria de sustentabilidade do Turismo europeu, bem como os princípios para alcançar um Turismo sustentável e competitivo.
2008	Lançamento dos critérios globais de Turismo sustentável: Critérios voluntários que ajudam as empresas turísticas a satisfazer a crescente procura por Turismo sustentável por parte dos turistas. Resultado da iniciativa de uma parceria de 32 organizações, lançada pela <i>Rainforest Alliance</i> , pela <i>United Nations Environment Program</i> , pela <i>United Nations Foundation</i> e pela OMT.

2. Razões para a crescente importância da sustentabilidade para o sector do Turismo

O mercado valoriza cada vez mais a sustentabilidade das empresas do sector turístico. O número de turistas e de investidores que atribuem valor acrescentado aos empreendimentos turísticos sustentáveis tem vindo a crescer. Este é o resultado da crescente sensibilização dos turistas que procuram cada vez mais os destinos que respeitam as envolventes sociais e ambientais.

Esta crescente procura por parte de turistas torna o investimento em projectos sustentáveis mais atractivo aos olhos dos investidores.

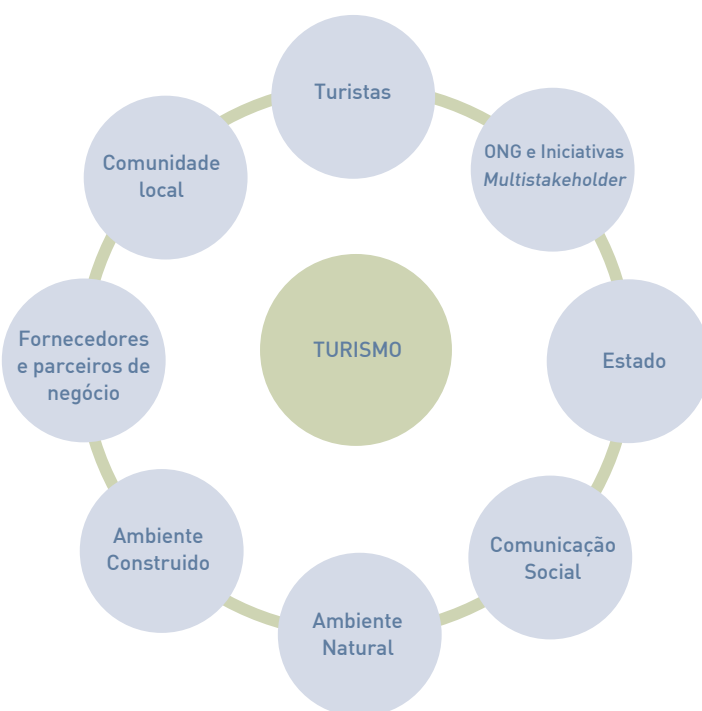
No entanto, apesar da procura por destinos sustentáveis ter vindo a aumentar nos últimos anos, o número de turistas que tomam as suas decisões e que escolhem os seus destinos tendo por base critérios de sustentabilidade ainda é relativamente baixo. Aliás, este facto é apontado como sendo a principal causa para que ainda não se tenha registado o grande boom do Turismo sustentável. [2]

Os turistas são também a principal razão para a integração da sustentabilidade na gestão das empresas do sector. A esmagadora maioria dos turistas procura nos locais de destino as suas características ambientais, culturais e / ou sociais específicas, o que faz com que o ambiente e a sociedade se transformem em factores de riscos e oportunidades.

Pode mesmo afirmar-se que a integração da sustentabilidade nos modelos de gestão das empresas do sector é economicamente racional e motivada pela procura.

No entanto, as motivações para a integração dos aspectos ambientais e sociais no core business destas empresas não resulta apenas do seu relacionamento com os turistas, mas também das interações com outras partes interessadas (*stakeholders*). Estes *stakeholders* têm impactes sobre o sector, sendo também por este fortemente condicionados.

Figura 1 – O sector do turismo e os seus *stakeholders*



É a partir do relacionamento com estas partes interessadas que se conseguem identificar os assuntos com relevância para as empresas, bem como as principais ameaças e oportunidades de cariz económico, ambiental e social. Ou seja, dependendo da localização geográfica, da componente cultural e do enquadramento económico-social da região ou país, as acções que devem ser feitas em prol de um Turismo sustentável serão, necessariamente, diferentes.

Quem pode exercer pressão sobre as empresas?

Cidadão Turista



Os turistas, podem ser influenciados pelas empresas do sector através de acções de sensibilização relacionadas com os problemas sociais e ambientais. Por outro lado, podem também influenciar essas mesmas empresas, dirigindo a sua procura para determinado tipo de bens e serviços e

dando cada vez mais importância a aspectos relacionados com a sustentabilidade.

Os turistas encontram-se cada vez mais sensibilizados em relação à importância que as suas decisões turísticas podem ter para o desenvolvimento sustentável, o que faz com que a procura de Turismo com preocupações ambientais e sociais venha crescendo de forma gradual ao longo dos últimos anos. No entanto, em termos de números absolutos, o Turismo que tem por base critérios ambientais e sociais continua a representar uma ínfima parte do total do sector.

Desta forma, o grande desafio das empresas passa por oferecer serviços turísticos de qualidade, que satisfaçam os seus clientes, levando sempre em linha de conta o equilíbrio ambiental e social.

A Sociedade Civil e as ONG



As ONG e iniciativas multistakeholder [3], têm um papel cada vez mais relevante quer junto dos Turistas quer junto das empresas.

Elaboram planos de sensibilização dos turistas, alertando-os para as consequências que as suas opções

de viagem, estadia e de comportamento podem ter no ambiente e na sociedade. A este nível podem ser dados vários exemplos de entre os quais se destaca a iniciativa *Green Passport*. Esta iniciativa, resulta do trabalho de uma plataforma *multistakeholder – International Task Force on Sustainable Tourism Development* – constituída pelo Departamento de Assuntos Económicos e Sociais das Nações Unidas, pelo Programa Ambiental das Nações Unidas e pela OMT.

Por outro, levam a cabo acções de protesto que podem pôr em causa a reputação da empresa, o que pode conduzir à perda de clientes e de receitas. A este respeito podem ser dados vários exemplos de acções de protesto contra unidades hoteleiras realizadas um pouco por todo o Mundo, por ONG e por Associações ambientalistas.

A OMT tem vindo a desenvolver várias iniciativas e a publicar vários documentos destinados à promoção do Turismo sustentável. Podem destacar-se os exemplos da participação no Código Mundial de Ética do Turismo. Através deste Código os países membros desta agência das Nações Unidas expressam a sua vontade em promover uma ordem turística mundial equitativa, responsável e sustentável, em benefício partilhado de todos os sectores da sociedade, num contexto duma economia internacional aberta e liberalizada. É com este objectivo que proclamam solenemente os princípios do código, que versam sobre como fazer com que o Turismo seja uma actividade sustentável.

A partir deste Código foi criado o Guia Prático do Turista Responsável que providencia 8 grandes linhas de orientação para que os turistas se comportem de forma sustentável. Estas linhas de orientação incidem sobre áreas que vão desde o respeito pelas culturas, tradições e direitos humanos das pessoas e dos locais para onde os turistas se deslocam, passando pelo respeito pelo ambiente natural e construído, até ao incentivo à compra de artesanato e de produtos locais, como forma de estimular a economia dos destinos visitados.

A Parceria Global para os Critérios sobre o Turismo Sustentável é uma iniciativa *multistakeholder* que publicou, em 2008, os critérios que se destinam a mensurar a sustentabilidade das actividades turísticas a nível mundial. Estes critérios estão agrupados em quatro grandes grupos que pretendem avaliar:

- A sustentabilidade da gestão;
- Os impactes negativos e os benefícios económicos e sociais que o Turismo tem nas comunidades locais;
- Os benefícios e os impactes negativos do Turismo sobre a herança cultural das comunidades locais;
- Os benefícios e os impactes negativos das actividades turísticas no ambiente.

[3] As iniciativas *multistakeholder* são processos nos quais são envolvidas várias partes interessadas (ONG, empresas, Estados, etc.) para que sejam desenvolvidas novas formas de comunicação e de tomada de decisão sobre determinados assuntos.

Os Media



A Comunicação social desempenha papéis muito semelhantes aos das **ONG e das Iniciativas multistakeholder** na sensibilização dos turistas. Por outro lado, ao noticiarem as suas actividades e acções de protesto potenciam os seus impactes sobre a opinião pública.

Os “Estados”



Os Estados, que, para além de realizarem acções de sensibilização, também dão linhas de orientação estratégicas, incentivos e efectuem investimentos destinados ao sector que começam a levar em conta os critérios ambientais e sociais.

A este respeito, podem ser dados vários exemplos a nível nacional e internacional:

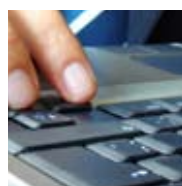
- O estudo “Boas práticas ambientais nos estabelecimentos hoteleiros em 2006” do Instituto de Turismo de Portugal, que reúne informação sobre medidas de utilização racional e eficiente de energia e água, bem como de medidas de gestão de resíduos nos estabelecimentos de hotelaria nacionais;
- A Linha de Apoio para a Requalificação de Destinos Turísticos, criada no âmbito do Programa de Intervenção do Turismo do Instituto de Turismo de Portugal, destinada a apoiar financeiramente projectos de requalificação urbanística, patrimonial, paisagística e ambiental.

A nível internacional é possível encontrar vários exemplos de iniciativas. Destacamos algumas das acções da União Europeia:

- A Comissão Europeia definiu em 2003 as “Orientações básicas para a sustentabilidade do Turismo europeu”, que têm como objectivo definir estratégias para que a indústria turística europeia possa responder aos novos desafios e tendências de uma forma sustentável ao nível económico, ambiental, social e cultural.

- Em 2007, a Comissão Europeia comunicou a “Agenda para um Turismo Europeu Sustentável e Competitivo” que define os objectivos em matéria de sustentabilidade do Turismo europeu e os desafios a enfrentar, bem como o quadro de acção e os princípios para alcançar um Turismo sustentável e competitivo. Esta Comunicação define também o papel das partes interessadas e da Comissão Europeia em todo o processo. A ideia central deste documento assenta no reconhecimento de que: “Para que o Turismo europeu possa ser competitivo terá de ser sustentável.”

Fornecedores e Parceiros



Os fornecedores e os parceiros de negócio, que têm grande influência no ramo devido aos produtos e serviços que disponibilizam, podem influir bastante na sustentabilidade da actividade das empresas turísticas.

Destaca-se aqui o papel do sector da construção e dos transportes, pois a esmagadora maioria das unidades hoteleiras do Turismo de massas necessita de grandes infra-estruturas para funcionar.

É de notar que a grande maioria dos impactes ambientais directos das empresas do sector turístico resulta do funcionamento das suas infra-estruturas (ocupação do solo, consumo de matérias-primas, consumo de energia, consumo de água e produção de resíduos).

Por isso, no sector do Turismo é de elevada importância o controlo dos impactes da cadeia de valor. O alinhamento das boas práticas das empresas turísticas com as dos seus fornecedores e parceiros é essencial, assim, muitas empresas do sector têm já preocupações com os aspectos ambientais e sociais durante a selecção de fornecedores.

Sociedade



As Comunidades locais são de extrema importância para o sector. Note-se que as empresas turísticas podem ter grandes impactes económicos sobre as comunidades locais através da potenciação da actividade económica (por exemplo, compras a fornecedores locais e compras de artesanato local

por parte de turistas) e da criação de emprego. No entanto, também pode existir o risco de desvirtuação de culturas, hábitos e costumes das comunidades locais, que deve ser acautelado pelas empresas do sector. Em muitas ocasiões, a própria sobrevivência da empresa turística depende da preservação dos hábitos e costumes das comunidades locais. Caso estes não subsistam, os turistas poderão perder o interesse pelo local.

O Ambiente



O Ambiente natural é bastante importante para a actividade turística pois muitos turistas procuram as especificidades naturais dos diferentes destinos. Isto faz com que as empresas do sector devam ter especial atenção com os impactes que provocam no ambiente, sob pena de colocarem em risco a própria viabilidade económica do seu negócio.

O ambiente construído é igualmente relevante por razões muito semelhantes às apontadas para o ambiente natural. Note-se que muitos turistas escolhem destinos de férias tendo como critério de escolha o seu ambiente construído. Tal acontece, com especial incidência, nos Turismos cultural e religioso.

As grandes empresas do sector percebem a que se sujeitam por parte das suas partes interessadas o que pode aferir-se através da crescente valorização das temáticas da sustentabilidade. Isto faz com que a esmagadora maioria tenha já começado a integrar aspectos de sustentabilidade na sua gestão. São disso exemplos as redes de hotéis *Accor* e *InterContinental*, ambas cotadas no *Dow Jones Sustainability Index*, e apresentando um bom nível de integração de factores ambientais, sociais e de *governance* nos seus modelos de gestão.

No que diz respeito a estas grandes empresas do sector, os principais desafios em sustentabilidade resultam também das próprias características do seu negócio.

Neste âmbito, é de notar que o volume de negócios por metro quadrado das empresas do sector é limitado, o que faz com que boa parte do seu crescimento dependa da expansão geográfica. Desta forma, o desenvolvimento destas empresas depende da maneira como se adaptam às circunstâncias das diferentes localidades

em que operam, o que torna o relacionamento com os stakeholders nuclear para o seu sucesso. É assim de crucial importância a adaptação aos diferentes valores, costumes e legislações.

Por outro lado, as empresas líderes em sustentabilidade no sector reconhecem que os colaboradores são um activo muito importante. Todas elas dispõem de um modelo de recursos humanos desenvolvido que contempla políticas e medidas de atracção e retenção de talento, de desenvolvimento de competências e de princípios éticos aplicáveis a todos os que colaboram com a empresa.

Para além disso, os aspectos ambientais, especialmente os relacionados com a eficiência nos consumos de energia e água, têm uma importância cada vez maior para o sector. Estas empresas sabem que ao serem eficientes, para além de estarem a reduzir as suas despesas com origem nos consumos de energia e de água, estão a obter ganhos de reputação ao serem percebidas por turistas, investidores, comunidades e autoridades locais como ambientalmente responsáveis. Por tudo isto, torna-se de crucial importância a adopção de Sistemas / Políticas de Gestão Ambiental.

Os vários impactes que o sector do turismo exerce, bem como as respectivas consequências financeiras que tal pode trazer para o sector, começam, gradualmente, a ser percebidos pelos mercados financeiros. A Eurosif - European Sustainable Investment Forum - desenvolveu um estudo que identifica os principais impactes do sector do turismo como sendo:

Alterações climáticas	Direitos Humanos e Corrupção
Degradação Ambiental	Segurança
Investimento na Comunidade Local	Condições de Trabalho



Esta publicação identifica também um conjunto de potenciais riscos e oportunidades que cada um desses impactes pode implicar.

Para mais informações:
www.eurosif.org/publications/sector_theme_reports/hotel_and_tourism

2.1. Os principais impactes do Turismo na economia, no ambiente e na sociedade

Do relacionamento com as partes interessadas e do normal funcionamento das actividades das empresas turísticas resultam os principais impactes do sector na economia, no ambiente e na sociedade.

Estes impactes podem ser positivos ou negativos. Isto é, podem representar riscos ou oportunidades para o sector [4].

DIMENSÃO ECONÓMICA – IMPACTES NA ECONOMIA

A indústria do Turismo pode desempenhar um papel potenciador da actividade económica de comunidades menos favorecidas. No entanto, para que isto aconteça da melhor forma, terá de desenvolver a sua actividade obedecendo a certos requisitos de sustentabilidade económica.

No quadro seguinte encontram-se os potenciais impactes económicos negativos que devem ser encarados como ameaças pelo sector [5].

Impacte económico negativo	Ameaça económica
<ul style="list-style-type: none"> • Fuga de riqueza: A actividade turística fornece-se totalmente por importações, contrata os colaboradores no estrangeiro e não realiza outros investimentos nas localidades onde desenvolve as operações. • Turismo fechado: A empresa oferece tudo o que os turistas necessitam e não os estimula a contactar com a comunidade local. • Aumento dos preços de bens e serviços básicos, que fica a dever-se ao aumento da procura resultante da actividade turística. 	<ul style="list-style-type: none"> • A empresa não é percebida pela comunidade e pelos Estados locais como uma mais-valia, o que pode criar atritos com comunidades locais e com os Estados anfitriões. • A actividade da empresa impacta negativamente os residentes e a economia locais, o que faz com que possa perder popularidade. Pode chegar ao ponto de perder a licença para operar. Coloca em risco as comunidades autóctones o que, para além de provocar perdas de reputação, pode provocar o desaparecimento das mesmas.

Um dos grandes desafios do Turismo sustentável passa pela transformação destas ameaças em oportunidades. Assim sendo, a empresa turística deve integrar-se na economia local, distribuindo grande parte da riqueza que gera pelas partes interessadas que a rodeiam. Desta forma, para além de gerar impactes positivos nas economias locais, também cria um ambiente mais favorável ao seu próprio negócio.

No quadro seguinte encontram-se os potenciais impactes económicos positivos, que devem ser encarados como oportunidades pelo sector.

Impacte económico positivo	Oportunidade económica
<ul style="list-style-type: none"> • Criação de emprego. • Contributo para a viabilidade económica de empresas locais. • Estímulo do investimento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidade para a empresa obter o apoio e a aceitação das comunidades locais, bem como o patrocínio das Autoridades e dos Estados. • Estímulo à economia local e à interacção entre turistas e comunidade local o que pode potenciar o valor do serviço oferecido.

[4] [5] Nesta secção foram utilizadas as seguintes fontes de informação:

- As tabelas são adaptadas do livro Swarbrook, J., Sustainable Tourism Management, 1999;
- Mowforth, Martin e Munt, Ian. Tourism and sustainability – Development and new tourism in the third world, Second edition, 2003.

DIMENSÃO SOCIAL – IMPACTE NA SOCIEDADE

A relevância do Turismo em termos sociais é justificada, em grande medida, pelas interações entre povos de diferentes regiões, culturas e níveis de desenvolvimento económico que potencia. Para além disso, a actividade turística acrescenta valor aos espaços culturais das comunidades locais, devendo sempre procurar um perfeito equilíbrio entre a herança cultural das diferentes localidades e a adaptação dos espaços aos visitantes.

No quadro seguinte encontram-se os potenciais impactes sociais negativos que devem ser encarados como ameaças pelo sector.

Impacte social negativo	Ameaça social
<ul style="list-style-type: none"> • Construção de edifícios em desacordo com a arquitectura local. • Associação a formas de exploração sexual e à prostituição infantil. • Degradação da religião / cultura locais. • Pressão sobre o artesanato local e alteração das artes tradicionais. • Alteração das formas e estilos de vida locais. • Predominância de trabalhadores imigrantes em cargos mais qualificados e melhor remunerados. • Trabalho sazonal e / ou de baixo salário para trabalhadores nativos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Risco de perder a aceitação das comunidades e das autoridades locais; • Risco de desvirtuar a especificidade e a autenticidade da herança cultural local, o que pode fazer com que os turistas percam interesse pelos locais. • Risco de conflitos sociais e de perda de aceitação pela comunidade. • Inadequadas condições de trabalho colocam em risco a imagem da empresa e do sector turístico e resultam

A sustentabilidade no Turismo passa, em grande medida, pela transformação destes riscos em oportunidades.

Para que isto aconteça, a empresa deve tentar sempre integrar-se na comunidade da melhor forma, aproveitando as especificidades culturais e religiosas de forma a ser naturalmente aceite pelas comunidades locais e percebida por estas como uma mais-valia para o desenvolvimento sustentado da região.

No quadro seguinte encontram-se os potenciais impactes sociais positivos que devem ser encarados como oportunidades pelo sector.

Impacte social positivo	Oportunidade social
<ul style="list-style-type: none"> • Melhoria da qualidade de museus e de outros espaços culturais. • Incentivo para a comunidade local e sector público para a conservação do património cultural. • Participação nas acções de melhoria das infra-estruturas e dos acessos. • Desenvolvimento e crescimento do comércio e do artesanato local. • Sensibilização para o comportamento responsável dos turistas. • Formação dos colaboradores originários das comunidades locais. • Investimento directo na sociedade. 	<ul style="list-style-type: none"> • Grande aceitação por parte das comunidades e das autoridades locais. • Criação e aproveitamento de sinergias que potenciam a actividade turística, ao respeitarem e potenciarem as especificidades das comunidades locais. • Colaboradores muito conhecedores dos usos e costumes locais podem acrescentar valor aos serviços prestados. • Estratégias de recrutamento e retenção dos colaboradores associadas a boas condições de trabalho minimizam custos de contratação e formação em valores que rondam os US\$10,000 por colaborador (de acordo com a Organização Mundial do Trabalho). • Salvaguarda a reputação das empresas, garantindo a licença para operar.

DIMENSÃO AMBIENTAL – IMPACTE NO AMBIENTE

No que se refere à actividade turística, e para que possamos compreender as relações entre esta actividade e a dimensão ambiental, começamos por fazer a diferenciação entre ambiente natural e ambiente construído.

O **ambiente natural** é composto por todos os recursos naturais e por locais de elevado valor ambiental como, por exemplo, praias, mar, rios e lagos, zonas montanhosas e florestais, e grutas.

O **ambiente construído, por sua vez**, integra todo o património histórico e cultural, as infra-estruturas (edifícios, acessos, sistemas de abastecimento e drenagem de águas), e as áreas agrícolas.

O ambiente, nestas duas vertentes, é de uma importância essencial para a actividade turística pois dele dependem o número de visitantes (muitos turistas procuram certos destinos pela envolvente ambiental e construída que estes proporcionam), bem como a sua aceitação (ou licença para operar) por parte das comunidades e autoridades locais, e até mesmo da opinião pública internacional.

Logo, é especialmente importante para as empresas do sector do Turismo a identificação dos seus impactes ambientais, que se traduzem em riscos e oportunidades.

Na tabela seguinte encontram-se os potenciais impactes ambientais negativos que representam ameaças para as empresas do sector.

Impacte negativo no ambiente natural	Ameaça ambiental
<ul style="list-style-type: none"> • Consumo intensivo de recursos naturais (água, energia e materiais). • Uso do solo e consequente degradação (ex. para produção primária, construção de edifícios, etc.). • Compactação do solo (aumento do escoamento superficial e da erosão). • Poluição (água, ar e sonora). • Destruição e perda da biodiversidade. • Afectação dos sistemas de suporte ecológicos. • Alteração da paisagem natural. • Produção de resíduos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa põe em causa a sua reputação junto das comunidades e autoridades locais, bem como da opinião pública internacional. • A degradação / destruição do ambiente natural reduz a procura por parte dos turistas. • Possibilidade da empresa ficar sujeita ao pagamento de multas e a outros custos.
Impacte negativo no ambiente construído	Ameaça ambiental
<ul style="list-style-type: none"> • Construção com estilos arquitectónicos desadequados à envolvente local. • Aumento do tráfego de veículos motorizados; • Uso intensivo de infra-estruturas (abastecimento de água e energia, tratamento de resíduos e efluentes, estacionamento, vias de comunicação, etc.). 	<ul style="list-style-type: none"> • Degradação / destruição da identidade cultural e arquitectónica dos locais, o que pode provocar uma quebra de procura por parte dos turistas. • Não-aceitação por parte de comunidades e autoridades locais. • Ruptura das infra-estruturas, o que pode causar o aumento da poluição e condicionamentos no acesso a energia e água. • Redução do nível de conforto dos turistas e consequente quebra de procura.

A empresa de Turismo sustentável deverá actuar de forma a minimizar os seus impactes negativos no ambiente para que consiga transformar as ameaças descritas acima em oportunidades para o seu negócio.

Apresentam-se de seguida os potenciais impactes ambientais positivos que representam oportunidades para as empresas do sector.

Impacte positivo no ambiente natural	Oportunidade ambiental
<ul style="list-style-type: none"> • Promoção e defesa das riquezas naturais. • Valorização ambiental do local. • Sensibilização dos turistas para o valor dos recursos naturais. 	<ul style="list-style-type: none"> • A defesa do ambiente natural faz com que a empresa ganhe popularidade junto das comunidades e das autoridades locais, bem como da comunidade internacional. • A protecção / promoção ambiental previne quebras de procura e atrai mais turistas ao local.
Impacte positivo no ambiente construído	Oportunidade ambiental
<ul style="list-style-type: none"> • Promoção e defesa do património construído. • Promoção da variedade cultural. • Promoção do património histórico. • Valorização do local. 	<ul style="list-style-type: none"> • A defesa do ambiente construído faz com que a empresa ganhe popularidade junto das comunidades e das autoridades locais, bem como da comunidade internacional. • A protecção / promoção do ambiente construído previne quebras de procura e atrai mais turistas ao local.

Desta forma, as empresas do sector turístico deverão integrar a sustentabilidade nos seus modelos de gestão e sistemas de negócio. Apenas assim conseguirão minimizar os impactes negativos e potenciar os impactes positivos na economia, no ambiente e na sociedade. Só desta forma conseguirão controlar os riscos e aproveitar as oportunidades que cada uma destas dimensões lhes proporciona.



2.2. A cadeia de valor do sector turístico: A importância do sector da construção

Como em qualquer sector de actividade a sustentabilidade no sector turístico está intrinsecamente ligada à sustentabilidade da sua cadeia de valor.

Grande maioria dos impactes directos do sector turístico resulta da existência de infra-estruturas construídas de forma a dar resposta às necessidades de alojamento e de transporte de visitantes. A construção e o funcionamento destas infra-estruturas são responsáveis por grande parte dos impactes ambientais da actividade turística. Assim, em matéria de sustentabilidade, é impossível desligar o sector turístico do sector da construção civil.

Se pensarmos no contexto nacional, o consumo de água é uma das questões mais relevantes para a sustentabilidade do Turismo. Um turista que permanece num hotel consome em média, por dia, mais de um terço da água do que o habitante local, e na zona do mediterrâneo é frequente que este consumo seja, em média, quatro vezes superior ao de um habitante local. Assim, é fácil compreender que as necessidades de água em época alta podem colocar restrições drásticas no abastecimento local. Se a este cenário juntarmos o efeito das alterações climáticas, verificamos que a situação é ainda mais grave [6].

Este exemplo ilustra uma situação real que ocorre devido a uma gestão insustentável dos recursos turísticos e à falta de sensibilização do turista. Para que a situação se altere será crucial haver um reforço da gestão ambiental das empresas turísticas, a iniciar-se durante a fase de planeamento das infra-estruturas da empresa.

Apesar de ainda serem poucas as empresas que consideram estes aspectos na sua gestão, a situação tem vindo a melhorar. Algumas empresas implementam já sistemas de gestão, que lhes permitem melhorias de desempenho durante a operação do empreendimento, no entanto ainda são poucas as que investem em infra-estruturas sustentáveis ao longo de todo o ciclo de vida do activo.

Um edifício tem impactes em todo o seu ciclo de vida, no entanto o seu desempenho durante a fase de operação está muito dependente das soluções implementadas nas fases de planeamento, projecto e construção. Assim, de

forma a minimizar o impacte global do edifício é essencial garantir a sua sustentabilidade durante todas as fases do seu ciclo de vida, recorrendo a medidas ou sistemas de construção sustentável.

A minimização de impactes decorrentes da criação de infra-estruturas turísticas deve por isso iniciar-se na fase de planeamento do edifício. As opções tomadas nesta fase definem o grau de impacte que irá ocorrer nas fases seguintes do projecto.

Recorrendo à construção sustentável, as empresas de Turismo conseguem minimizar muitos dos seus impactes ambientais e sociais negativos, minimizar riscos de reputação e imagem e potenciar os impactes positivos em termos de negócio.

Algumas das vantagens associadas à construção sustentável são:

- Redução de custos operacionais devido a melhoria da eficiência na gestão de recursos, como água, energia e matérias-primas;
- Redução do risco de multas por violação de normas ambientais, que em certos casos podem levar ao encerramento da actividade;
- Melhoria da imagem e reputação da empresa junto da comunidade local, por diferenciação no mercado onde opera;
- Preservação e protecção do ambiente local, por integração paisagística do edifício, evitando a descaracterização o que levaria à redução da afluência de turistas ao local.

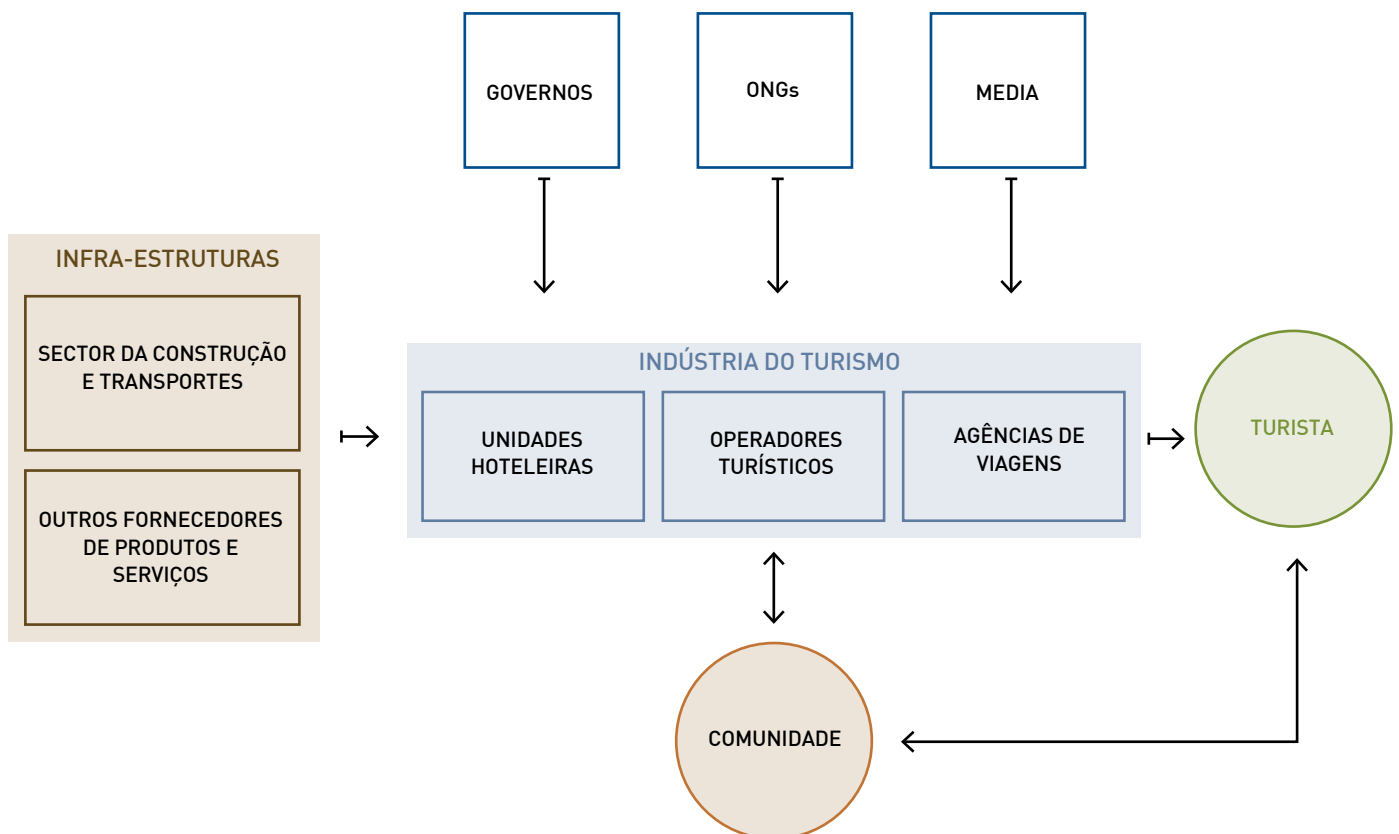
Existem já alguns sistemas que permitem a certificação ambiental de edifícios que podem ser aplicadas a alojamentos turísticos, nomeadamente: LEED - Leadership in Energy and Environmental Design (USA), BREEAM - Building Research Establishment Environmental Assessment Method (UK), LíderA - Sistema Português de Avaliação da Sustentabilidade (Portugal), entre outros.

O mercado de edifícios sustentáveis (nos quais se incluem os alojamentos turísticos sustentáveis) tem crescido no mundo inteiro e tenderá a crescer no futuro devido ao maior retorno financeiro obtido por valorização

dos activos através da implementação de medidas de sustentabilidade, que permitem disponibilizar ao utilizador um maior conforto e garantir uma redução efectiva dos impactes ambientais.

Ainda é incerta a relação entre o investimento em edifícios sustentáveis e o retorno financeiro que se pode esperar deste investimento. De acordo com o estudo da CB

Richard Ellis "Who pays for green?" o desenvolvimento de edifícios sustentáveis pode aumentar os custos de construção dos edifícios entre 2 a 7% consoante o nível de certificação ambicionado. No entanto, para níveis intermédios de certificação o retorno financeiro obtido é também proporcional ao aumento dos custos de construção do edifício.



2.3. Certificações e critérios de Turismo sustentável

Outro aspecto que faz com que a sustentabilidade tenha uma importância crescente para as empresas do sector do Turismo é o crescente número de certificações e critérios que têm sido publicados pelas mais diversas organizações nacionais e internacionais.

A existência de tantas opções de certificação confirma a crescente importância dada pelos diferentes grupos de stakeholders às questões relacionadas com a sustentabilidade no Turismo. Para além disso, demonstram também que as empresas do sector reconhecem o tema como sendo de crescente importância em termos de diferenciação no mercado.

As empresas que optam por uma certificação percebem uma oportunidade de incremento da sua competitividade, pela melhoria da sua imagem perante a sociedade e aumento da sua credibilidade sobretudo perante os seus clientes. A redução de custos é também uma das razões que leva as empresas a certificar-se, pelo estímulo à melhoria dos sistemas de gestão da empresa, permitindo ganhos de eficiência e operacionalidade. Para além das certificações, existem várias iniciativas multistakeholder que desenvolveram critérios de sustentabilidade amplamente utilizados a nível mundial.

No entanto a certificação ou “ecolabelling” ainda possui algumas fraquezas [7], que podem ser apontadas, nomeadamente:

- Falta de reconhecimento por parte do consumidor, que acaba por levar também a uma menor participação por parte das empresas;
- Algumas empresas por serem líderes no seu mercado não sentem necessidade de aderir a um ecolabel para aumentar a sua reputação;
- Dispersão devido à existência de muitas certificações, à sua especificidade geográfica e/ou temática. Por exemplo os critérios de uma certificação podem restringir-se a aspectos ambientais, deixando de parte as práticas éticas e de responsabilidade social;

- Baixa credibilidade das entidades que desenvolvem algumas certificações;
- Baixa exigência na atribuição do ecolabel por parte dos órgãos de certificação, aumentando a susceptibilidade ao “greenwashing”;
- Não existem evidências concretas de que produtos certificados são mais sustentáveis que outros não certificados;

CERTIFICAÇÕES [8]

Existem diversos tipos de certificações que podem ser aplicados ao sector:

- **Sistemas voluntários de certificação de aplicação geral**, seguindo referenciais comuns como ISO 14001 – Certificação de sistemas de gestão ambiental, ISO9001 – Certificação de sistemas de gestão da Qualidade, OHSAS 18000 – Certificação de sistemas de Saúde e Segurança, NP 4469:2008, SA 8000 e AA 1000 – Responsabilidade Social, entre outras.
- **Sistemas de certificação voluntária para a Gestão Hoteleira**, como Rótulo Ecológico Europeu, Certificação Green Globe, Certificação Eco-Hotel, Eco-Certification STEP, Programa Chave Verde, entre outros.
- **Sistemas de Certificação voluntária dos edifícios**, nomeadamente LEED - Leadership in Energy and Environmental Design (USA), BREEAM - Building Research Establishment Environmental Assessment Method (UK), LiderA - Sistema Português de Avaliação da Sustentabilidade (Portugal), entre outros.

[7] Fonte: Sustainable Tourism, David Weaver, Cap.7.4.6

[8] Nesta secção utilizaram-se as seguintes fontes de informação:

Regulamento (CE) nº 1980/2000, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 17 de Julho de 2000 | <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel> | www.ecolabel-tourism.eu | www.greenglobe.org | http://www.tuv.pt/certificacao/eco_hotel.html | www.sustainabletravelinternational.org | Sustainable Tourism Eco-certification Programme brochure | www.green-key.org | www.abae.pt/programa/ChaveVerde | www.usgbc.org | Research “Implementação de um sistema de avaliação de desempenho ambiental da construção - LEED”, Sustentare, Lda. | www.breeam.org | <http://www.lidera.info>.

Iremos explorar em seguida as certificações mais utilizadas no sector turístico pela sua especificidade relativa a este sector.

Ecotool – Rótulo Ecológico Europeu



Esta certificação voluntária foi implementada em 1992 na União Europeia com o objectivo de ajudar os consumidores a escolher produtos mais ecológicos, mais respeitadores do ambiente e de alta qualidade. O processo baseia-se na análise dos

impactes ambientais do produto ou serviço ao longo do seu ciclo de vida e pretende promover os produtos que podem reduzir os impactes negativos no ambiente comparativamente a outros produtos da mesma categoria. Todos os produtos certificados são submetidos a uma verificação rigorosa por organismos independentes que asseguram a sua conformidade com critérios ecológicos e de desempenho.

Esta certificação é gerida pelo Comité do Rótulo Ecológico da União Europeia (CREUE) que é composto por representantes da indústria, de organizações de protecção do ambiente e de organizações de consumidores. Cobre actualmente 23 grupos de produtos onde se inclui o grupo de alojamentos turísticos.

O Rótulo Ecológico garante através dos seus requisitos:

- A gestão sustentável da água;
- A gestão sustentável da energia;
- A utilização de recursos renováveis;
- A utilização de produtos químicos não tóxicos;
- Informação aos clientes e comunicação ambiental.

As vantagens desta certificação para as empresas do sector turístico são inúmeras, destacam-se:

- Dar a conhecer o elevado desempenho ambiental e a qualidade do alojamento turístico e dos serviços prestados;
- Eco-eficiência com benefícios económicos por redução dos custos de operação;
- Satisfação das necessidades dos clientes e melhoria do seu bem-estar;
- Vantagem competitiva no mercado (incremento da reputação da marca, marketing positivo).

Até Abril de 2009 existiam 839 licenças para diferentes tipos de produtos e serviços, das quais 34% eram referentes a alojamentos turísticos. Em Portugal existem 3 alojamentos turísticos com este tipo de certificação.

Para mais informação sobre esta certificação consultar Regulamento (CE) n° 1980/2000, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 17 de Julho de 2000 www.ecolabel-tourism.eu

Green Globe



Esta certificação, da Green Globe International, Inc., é direccionada para empresas do sector do Turismo e viagens, estabelecendo o enquadramento necessário para uma gestão que permita às empresas actuar de forma mais sustentável.

O processo é focado na implementação de alterações de carácter operacional criando a oportunidade da empresa comunicar as suas práticas, utilizando a sustentabilidade como forma de marketing positivo.

A primeira certificação só é atingida após verificação das 4 fases do programa Green Globe: Compliance (cumprimento com a legislação e regulamentação aplicável), Abordagem (implementação de abordagens aos aspectos ambientais e sociais relevantes), Performance (reporte dos resultados) e Comunicação (consulta e comunicação às partes interessadas).

As principais vantagens desta certificação são:

- Redução dos custos operacionais;
- Compromisso para com a responsabilidade social;
- Reconhecimento no mercado;
- Cumprimento com a legislação presente e futura;
- Obtenção de vários benefícios ambientais, nomeadamente:
 - Redução da emissão de gases com efeito de estufa;
 - Energia: eficiência, conservação e gestão;
 - Gestão do consumo de água potável;
 - Gestão e protecção dos ecossistemas;
 - Apoio ao desenvolvimento das comunidades locais;
 - Melhoria da gestão dos aspectos sociais e culturais;

- Melhoria da gestão e planeamento do uso do solo;
- Gestão da qualidade do ar interior e controlo do ruído;
- Gestão dos efluentes;
- Assegura a redução, reutilização e reciclagem de Resíduos.

Para mais informação sobre esta certificação consultar www.greenglobe.org

Certificação Eco-Hotel da Tüv Rheinland



Este sistema de certificação ambiental baseia-se nos referenciais ISO 14001 e EMAS, beneficiando de adaptações destes referenciais normativos ao sector hoteleiro. O modelo elimina alguma da burocracia associada aos sistemas de gestão ambiental

tradicionais, e permite o acesso e manuseamento por parte de profissionais pouco familiarizados com as características das certificações industriais, para além de ser adaptado às características do sector de actividade.

Os Elementos avaliados na Certificação Ambiental Eco-Hotel são:

- Política e organização ambiental;
- Segurança;
- Motivação dos colaboradores;
- Gestão dos recursos energéticos;
- Gestão dos resíduos;
- Água e efluentes
- Substâncias perigosas;
- Comunicação externa;
- Alimentos e cozinha;
- Instalações interiores;
- Gestão de compras e de custos;
- Transportes;
- Formação;
- Instalações exteriores e meio envolvente

Para mais informação sobre esta certificação consultar www.tuv.pt/certificacao/eco_hotel.html

Eco-Certification STEP



O STEP (Sustainable Tourism Eco-certification Program) é um programa de certificação que foi desenvolvido por uma Organização sem fins lucrativos (Sustainable Travel International) com base nos Critérios Globais de Turismo Sustentável (Global Sustainable Tourism Criteria – GSTC ver à frente).

Uma das principais vantagens é a sua aplicabilidade a qualquer empresa do sector turístico, independentemente das suas características.

A sua abordagem sistemática permite:

- Redução de custos;
- Aumento da produtividade;
- Aumento da eficiência energética;
- Minimização dos resíduos;
- Reforço da fidelização dos clientes;
- Retenção de recursos humanos;
- Envolvimento com a comunidade.
- Estímulo às economias locais e salvaguarda da sua cultura, hábitos e costumes.

A Certificação STEP inclui ainda uma modalidade de Certificação específica para Hotéis de Luxo (Luxury Eco Certification Standard - LECS). Esta tem em consideração as necessidades específicas e desafios das empresas que operam no mercado dos hotéis de luxo, exigindo o cumprimento de cerca de 100 critérios para obter a certificação.

Para saber mais sobre esta certificação consulte www.sustainabletravelinternational.org

Programa Chave Verde



O programa "Chave Verde" é um programa de educação ambiental, de âmbito internacional, que acolhe na sua rede as estruturas turísticas que visem uma gestão e utilização mais sustentáveis em cada estabelecimento, procurando incentivar a mudança de comportamentos ao nível da gestão e

da utilização dos recursos turísticos de cada região, como meio do seu desenvolvimento.

Esta iniciativa da responsabilidade da Fundação para a Educação Ambiental foi lançada em Portugal, pela Associação Bandeira Azul da Europa, constituindo-se assim como um “eco-label” independente. Todos os anos a ABAE reconhece as unidades hoteleiras com práticas de gestão ambiental de sucesso, em prole de um Turismo Sustentável.

Os critérios de atribuição do Galardão Chave Verde estão divididos por 12 áreas temáticas:

- Gestão Ambiental;
- Envolvimento dos colaboradores;
- Informação aos Clientes;
- Água;
- Higiene e Limpezas;
- Resíduos;
- Energia;
- Alimentação e Bebidas;
- Ambiente Interior;
- Ambiente exterior, parques e áreas ajardinadas;
- Actividades ao “ar livre”;
- Gestão de Topo.

Em 2009 a Chave Verde atribuiu o seu galardão a 23 unidades hoteleiras portuguesas, que se distinguiram pelas suas práticas ambientais.

Para saber mais sobre esta certificação consultar

www.green-key.org
www.abae.pt/programa/ChaveVerde

Iremos abordar em seguida alguns exemplos de certificações ambientais da construção de edifícios, que podem ser utilizadas no âmbito do alojamento turístico.

Certificação LEED - Leadership in Energy and Environmental Design



O LEED é um sistema de certificação ambiental de edifícios desenvolvido pelo United States Green Building Council (USGBC) que fornece um conjunto de orientações para promover a construção sustentável. Desde o seu lançamento em 1994 tem vindo a crescer englobando actualmente cerca

de 14.000 projectos em 30 países do mundo. Um dos factores diferenciadores deste sistema é o

facto de todos os critérios técnicos de avaliação de desempenho propostos por comités de desenvolvimento do sistema serem amplamente revistos e aprovados por mais de 16.000 associados do USGBC, fazendo do LEED um processo aberto e transparente.

O sistema aborda 6 categorias temáticas onde são agrupados indicadores de desempenho obrigatórios e pontuáveis, cuja avaliação resulta na classificação do edifício. Estão disponíveis diferentes versões do sistema aplicáveis às várias tipologias de projecto.

CATEGORIAS TEMÁTICAS	VERSÕES DO LEED:
• Escolha de Locais Sustentáveis	• LEED Novas Construções (LEED-NC): aplicável tanto a novas construções como a grandes obras de renovação ou remodelação de edifícios; • LEED Edifícios Existentes (LEED-EB): permite a avaliação de edifícios já existentes que procuram obter a certificação LEED;
• Eficiência na Gestão da Água	• LEED Interiores Comerciais (LEED-CI): permite que os ocupantes de determinado edifício possam requerer a avaliação e certificação do edifício com base no desempenho dos equipamentos e sistemas instalados em edifícios comerciais;
• Energia e Atmosfera	• LEED Estruturas e Esqueleto (LEED Core&Shell): esta versão é aplicável às partes estruturais interiores dos edifícios (ou seja as não incluídas nos interiores comerciais);
• Materiais e Recursos	• LEED Residencial (LEED-Homes): aplicável a edifícios residenciais unifamiliares ou multifamiliares;
• Qualidade do Ambiente Interior	• LEED Desenvolvimento Urbanístico (LEED Neighborhood Development): a aplicação desta versão num projecto de urbanização permite uma abordagem integrada mas vocacionada para o desempenho sustentável de diferentes tipos de edifícios, por exemplo; • LEED Escolas (LEED Schools): reconhece o carácter único da concepção e construção de escolas; • LEED Retail: consiste em dois sistemas de avaliação, um deles baseado nas novas construções e grandes obras de renovação (LEED-NC v2.2) e outro baseado no LEED Interiores Comerciais (LEED-CI v2.0) – este sistema ainda está em desenvolvimento.

Consoante a pontuação obtida o edifício pode obter 4 níveis de certificação: Certificado, Prata, Ouro e Platina.

Para saber mais sobre este sistema de certificação consultar

www.usgbc.org

Certificação BREEAM - Building Research Establishment Environmental Assessment Method



O BREEAM é o sistema de avaliação ambiental de edifícios mais utilizado à escala global, com mais de 110.000 edifícios certificados e mais de 500.000 registados no sistema. Foi lançado em 1990 no Reino Unido pela BRE Global e consiste numa ferramenta de benchmark das melhores práticas ao

nível do desenvolvimento de edifícios sustentáveis.

Uma das principais vantagens do BREEAM é a possibilidade de ser utilizado fora do Reino Unido (para onde foi desenvolvido), pela facilidade de adaptação dos seus requisitos à legislação, regulamentos e condições locais. Actualmente existem versões específicas disponíveis para o Reino Unido, Golfo e Europa, podendo ser "taylorizadas" para qualquer país ou região.

Outra das vantagens é o facto de avaliar as boas práticas, cobrindo um leque alargado de assuntos ambientais organizados em 9 categorias temáticas e apresentar os seus resultados de uma forma facilmente perceptível pelas partes envolvidas no processo.

Categorias temáticas:

- Energia
- Gestão
- Saúde e Bem-estar
- Transporte
- Água
- Materiais
- Resíduos
- Uso do Solo
- Poluição
- Ecologia

Existem diversas versões do BREEAM aplicáveis a determinadas tipologias de edifícios. Os hotéis e outros alojamentos turísticos poderão ser avaliados e certificados através da Versão BREEAM Bespoke, que permite a avaliação de edifícios que não se enquadrem em versões standard do BREEAM.

O sistema funciona com base na atribuição de pontos ou créditos que recompensam a performance conseguida, acima dos standards legais ou regulatórios. O número total de créditos ganhos em cada categoria é somado e ponderado por um factor (definido de acordo com a

importância de cada categoria temática). A pontuação total é traduzida num nível de certificação segundo a escala: Pass – Good – Very Good – Excellent – Outstanding (de 1 a 5 estrelas).

Para saber mais sobre este sistema de certificação consultar

www.breeam.org

Certificação LiderA - Sistema Português de Avaliação da Sustentabilidade



É o sistema português de avaliação e reconhecimento voluntário da construção sustentável e do ambiente construído, nas diferentes fases do seu ciclo de vida (planos, projectos, obra e operação). O sistema permite a certificação, através de verificação por uma avaliação independente,

servindo como instrumento de mercado distintivo para os empreendimentos que valorizem a sustentabilidade.

Assenta em 6 princípios base que se subdividem em 22 áreas:

- **Integração local**, no que diz respeito ao Solo, aos Ecossistemas naturais e Paisagem e ao Património;
- **Recursos**, abrangendo a Energia, a Água, os Materiais e os recursos Alimentares;
- **Cargas ambientais**, envolvendo os Efluentes, as Emissões Atmosféricas, os Resíduos, o Ruído Exterior e a Poluição Ilumino-térmica;
- **Conforto Ambiental**, nas áreas da Qualidade do Ar, do Conforto Térmico e da Iluminação e acústica;
- **Vivência sócio-económica**, que integra o Acesso para todos, os Custos no ciclo de vida, a Diversidade Económica, as Amenidades e a Interação Social e Participação e Controlo;
- **Gestão Ambiental e Inovação**.

Estas áreas englobam um conjunto de 43 pré-requisitos e critérios que permitem avaliar o nível de sustentabilidade do edifício. O nível de certificação assenta na melhoria das

práticas existentes (nível E) até níveis de boas práticas (do D ao A) e pode ainda obter níveis de melhorias estruturais (Do A+ ao A+++).

Para saber mais sobre este sistema de certificação consultar

www.lidera.info

Para além de todas estas certificações, pode ser dado o exemplo duma iniciativa multistakeholder desenvolvida com o objectivo de determinar um conjunto de critérios de sustentabilidade globalmente aceites que permitem uma avaliação eficaz e coerente do desempenho económico, ambiental e social das empresas do sector. Não se tratando de uma certificação, estes critérios pretendem ser uma orientação para “o que deve ser feito” pelas organizações para tornar o Turismo mais sustentável, não aborda, no entanto, as formas e meios de o fazer e se os objectivos foram ou não cumpridos.

CRITÉRIOS DE TURISMO SUSTENTÁVEL

Global Sustainable Tourism Criteria [9]

Estes critérios surgiram de uma iniciativa multistakeholder lançada pela Rainforest Alliance, pelo United Nations Environment Programme (UNEP), pela United Nations Foundation, e pela Organização Mundial do Turismo (OMT). Esta parceria que envolve actualmente cerca de 40 organizações desenvolveu os Critérios de Turismo Sustentável baseando-se em diversas séries de critérios já utilizados por sistemas de certificação e outros códigos voluntários existentes. O objectivo foi uniformizar as orientações tornando estes critérios num standard comum a todas as formas de turismo.

Vantagens dos Critérios:

- Estabelecer linhas orientadoras para empresas do sector turístico levando-os a implementar programas de gestão que tornem as suas práticas mais sustentáveis.
- Orientar a escolha de fornecedores e programas turísticos sustentáveis
- Orientar os consumidores a identificar programas e empresas sustentáveis
- Harmonizar os standards utilizados por programas voluntários de certificação e outros códigos

- Facilitar o reconhecimento de empresas turísticas sustentáveis por parte dos media e de outros stakeholders.
- Criar um ponto de partida para o desenvolvimento de requisitos de Turismo sustentável para programas governamentais, não-governamentais e do sector privado.
- Servir de material formativo em instituições universitárias e escolas de hotelaria

A série de 37 critérios está organizada segundo 4 áreas principais:

- Gestão e planeamento sustentável,
- Benefícios e impactes sócio-económicos na comunidade local,
- Preservação e benefícios para o património cultural
- Minimização dos impactes ambientais negativos e aproveitamento de oportunidades ambientais

Para saber mais sobre os Critérios Globais de Turismo Sustentável consultar

www.sustainabletourismcriteria.org

Outras Iniciativas

Green Passport

Esta campanha resultou da iniciativa multistakeholder International Task Force on Sustainable Tourism Development criada após a Conferência de Johannesburgo, com o objectivo de alterar os padrões de consumo e produção tornando-os mais sustentáveis. Surge da necessidade de promover escolhas mais sustentáveis por parte dos turistas, aproveitando o efeito indutor da mudança que é criado ao disponibilizar mais informação e sensibilização sobre Turismo sustentável. A filosofia desta campanha



é que um turista mais sensibilizado e consciente irá optar por produtos, destinos e serviços turísticos mais sustentáveis, logo irá induzir o mercado a criar mais produtos e serviços turísticos sustentáveis.

Para saber mais sobre esta iniciativa consultar

www.greenpassport.com

[9] Neste capítulo utilizaram-se as seguintes fontes de informação:

www.rainforest-alliance.org | www.sustainabletourismcriteria.org | www.unep.fr/scp/tourism | <http://greenpassport.com> | Greenpassport leaflet June 2008 - UNEP | Internation Marrakesh Task force on Sustainable Tourism Development brochure "Tourism for sustainability" | www.veilleinfotourisme.fr/taskforce.

3. O Turismo português e a Sustentabilidade

3.1. O Turismo na economia portuguesa

O sector do Turismo é de extrema importância para a economia nacional. Esta importância resulta da quantidade de turistas estrangeiros que todos os anos visitam o país e que fazem desta actividade uma das fontes de receitas em exportações da economia portuguesa [10].

É expectável que em 2009 este sector represente uma receita de € 13 biliões em exportações directas e indirectas de bens e serviços, o que representa 21,1% do total das exportações da economia portuguesa [11].

A importância do sector do Turismo na economia nacional é visível quando se verifica o peso relativo do sector nas contas nacionais [12], uma vez que representa:

- 15,6 % do PIB total da economia portuguesa (€26 biliões)
- 18,9 % do emprego criado pela economia portuguesa (975.000 empregos);
- 13,1 % do investimento em capital da economia portuguesa;
- 6,1 % da despesa do Estado



O SECTOR DO TURISMO: GRANDES NÚMEROS

Em 2007, registaram-se 39,7 milhões de dormidas nos estabelecimentos hoteleiros nacionais.

Em igual período entraram em Portugal 12,3 milhões de turistas estrangeiros. O que fez com que 52,7% dos hóspedes dos estabelecimentos hoteleiros nacionais fossem não-residentes.

A este nível destacam-se as regiões de Lisboa, do Algarve e da Madeira, todas elas com taxas de ocupação de hóspedes não-residentes acima da média nacional (62%, 67% e 77%, respectivamente).

Entre 2004 e 2007 o número de turistas estrangeiros que visitaram o país aumentou 15,81%.

Os países de origem que mais contribuíram para estes valores foram:

- Espanha (21,6%);
- Reino Unido (18,88%);
- França (15,09%).

Este aumento da procura turística foi acompanhado por um aumento da oferta.

Em 2007 existiam 264,7 mil estabelecimentos hoteleiros em Portugal, o que reflecte um aumento da capacidade de alojamento de:

- 2%, em média anual, para o período compreendido entre 2002 e 2007;
- 10,4% entre 2002 e 2007.

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (INE)

[10] Fonte: World Travel and Tourism Council (WTTC).

[11] Fonte: World Travel and Tourism Council (WTTC).

[12] Fonte: World Travel and Tourism Council (WTTC). Os números consideram os impactos globais do sector na economia. Isto é, levam em consideração os efeitos que as actividades do sector têm nos outros ramos de actividade.

3.2. O potencial da sustentabilidade para o Turismo português

Portugal dispõe de diversos pontos de interesse que podem motivar os turistas para a sua visita e que, em simultâneo, levantam ameaças e oportunidades para o sector.

Estes pontos de forte interesse turístico têm por base 3 grupos de factores:

- Sociais / culturais;
- Relacionados com o ambiente natural;
- Relacionados com o ambiente construído.

FACTORES SÓCIO / CULTURAIS POTENCIADORES DO TURISMO

Muitos turistas nacionais e estrangeiros procuram conhecer as diferentes culturas e tradições existentes em Portugal. Este é o Turismo sociocultural, que tem vindo a ganhar cada vez maior expressão e que levanta questões que podem ser potenciadas como oportunidades. Caso as empresas do sector não identifiquem estas questões como prioritárias, as mesmas poderão transformar-se em riscos, que podem por em causa o próprio futuro dos seus negócios.

A diversidade cultural observada em todo o território português, marcada pela história e pela tradição é uma oportunidade para os operadores turísticos que devem, por isso, aproveitar estas características:

- Potenciando a interacção dos turistas com as comunidades locais;
- Patrocinando a realização de eventos culturais tradicionais;
- Envolvendo as comunidades locais na actividade turística da empresa.

FACTORES RELACIONADOS COM O AMBIENTE NATURAL

Portugal é muito procurado por turistas nacionais e estrangeiros pelas condições naturais que oferece. Muitos dos turistas escolhem Portugal para passarem férias devido:

- Ao clima. Ainda é possível notar as diferentes estações do ano. Este factor, aliado à grande

extensão da costa marítima, faz com que uma das principais razões para a procura por parte de turistas seja Sol e Mar, isto é, a praia;

- À biodiversidade. Cerca 25% do território português está classificado em áreas protegidas, e a Península Ibérica é uma das zonas com maior índice biodiversidade da Europa;
- À paisagem natural. Apesar de ocupar um espaço relativamente reduzido em termos de área, Portugal oferece vários tipos de paisagem, Serra, Mar, Albufeiras, Planície, Planalto, Floresta e Lagos, tudo isto pode ser encontrado em território nacional. De notar que a curta distância existente entre cada um destes tipos de paisagens é uma vantagem para quem quiser usufruir de todas elas.

Tudo isto faz com que o ambiente deva ser percebido pelas empresas do sector como um factor de interesse estratégico. Um factor que pode representar ameaças e que deve ser potenciado de forma a gerar oportunidades. Para isso, as empresas devem:

- Promover a defesa das riquezas naturais apostando na compra de infra-estruturas construídas de forma sustentável;
- Evitar o consumo excessivo de recursos;
- Fazer a gestão de todo o tipo de resíduos;
- Sensibilizar os turistas para o valor dos recursos naturais da envolvente.
- Evitar a alteração da paisagem natural;
- Promover a defesa da biodiversidade do meio envolvente.



FACTORES RELACIONADOS COM O AMBIENTE CONSTRUÍDO

Portugal é um país com mais de 800 anos de história que se reflectem no seu ambiente construído, materializados em monumentos de cariz religioso e cultural. Desde a arte paleolítica das gravuras rupestres do vale do Côa, ao Oceanário de Lisboa, passando pelo Mosteiro dos Jerónimos e pelo Convento de Cristo, o território português encontra-se pejado de monumentos e outro locais de interesse para turistas que procuram cultura e história.

Desta forma, o património construído constitui uma variável de interesse estratégico para as empresas do sector turístico nacional, que, para seu próprio interesse, devem potenciá-lo de forma a fazer com que o destino no qual se localizam seja, ou continue a ser, de interesse para os turistas.

Assim, as empresas do sector turístico deverão ter um papel activo em tudo que diga respeito:

- À promoção do património de interesse construído;
- À promoção da variedade cultural (por exemplo, promovendo museus, teatros e outro tipo de infra-estruturas culturais, o que é o mesmo que dizer que devem envolver-se na promoção dessas actividades culturais);
- À promoção do património histórico.

As empresas deverão desenvolver este tipo de actividades sem nunca esquecer o equilíbrio que deve existir entre nova construção, indispensável ao bem-estar dos turistas, e infra-estruturas já existentes que, muitas vezes, são a principal razão das visitas turísticas.



3.3. Plano Europeu de Acção para um Turismo mais Sustentável

Dada a extrema importância do sector para o desenvolvimento económico e social dos países que compõem a União Europeia (UE), bem como os fortes impactos ambientais do sector, este é considerado pela Comissão Europeia (CE) como sendo de importância estratégica.

Encarando a sustentabilidade como condição essencial para que o Turismo europeu seja competitivo a médio e longo prazo, a CE tem vindo a identificar os principais desafios do sector, bem como as orientações estratégicas para que os países europeus possam oferecer um Turismo mais sustentável.

Estes estudos e acções tiveram como grande resultado o Plano de Acção para um Turismo Europeu mais Sustentável (PATES), documento da CE que define os objectivos e os desafios em matéria de sustentabilidade do Turismo europeu, bem como os princípios para alcançar um Turismo sustentável e competitivo, que devem ser seguidos por todos os Estados-membros da UE.

A INTEGRAÇÃO DOS DESAFIOS DO PATES [13]

Os desafios do PATES, definidos pela Comissão Europeia (CE), têm como grandes objectivos orientar a actividade do sector em direcção à prosperidade económica, coesão e equidade social, e protecção ambiental.

DESAFIO 1 – REDUZIR A SAZONALIDADE DA PROCURA

Efeitos negativos da sazonalidade para a sustentabilidade do sector

- Dificulta a viabilidade económica das empresas;
- Não manutenção dos postos de trabalho;
- Coloca demasiada pressão sobre comunidades e recursos em determinados períodos.

Resposta do Turismo de Portugal (TP), I.P.

- Na sua política de apoios aos investimentos, o TP aposta:
- Na diversificação da carteira de produtos;
 - No reforço da acessibilidade aérea;
 - No apoio a produtos específicos.

DESAFIO 2 – ABORDAR O IMPACTE DO TRANSPORTE TURÍSTICO

Impactes do transporte de turistas na sustentabilidade do sector

- Dificulta a viabilidade económica das empresas;
- Não manutenção dos postos de trabalho;

Resposta do Turismo de Portugal (TP), I.P.

- Na sua política de apoios aos investimentos, o TP aposta:
- No equilíbrio entre distância percorrida pelo turista vs duração da estadia

DESAFIO 3 – MELHORAR A QUALIDADE DO EMPREGO NO SECTOR

Impactes da qualidade do emprego na sustentabilidade do sector

- Qualidade depende de colaboradores qualificados e motivados;
- Reputação depende da qualidade de emprego oferecido.

Resposta do Turismo de Portugal (TP), I.P.

- Na sua política de apoios aos investimentos, o TP aposta:
- Numa rede de Escolas de Hotelaria e Turismo;
 - Na certificação dos profissionais de Turismo.

DESAFIO 4 – MANTER E MELHORAR PROSPERIDADE E QUALIDADE DE VIDA DA COMUNIDADE, EM FUNÇÃO DA MUDANÇA

Impactes do desenvolvimento do sector na comunidade

- Actividade turística tem fortes impactos sobre a comunidade, a economia e o ambiente das localidades onde desenvolve operações.

Resposta do Turismo de Portugal (TP), I.P.

- Na sua política de apoios aos investimentos, o TP aposta:
- Num ordenamento do território equilibrado;
 - Num licenciamento responsável;
 - Nos projectos de potencial interesse nacional.

DESAFIO 5 – MINIMIZAR O IMPACTE DA UTILIZAÇÃO DE RECURSOS E DA UTILIZAÇÃO DE RESÍDUOS

Impactes do desenvolvimento do sector no ambiente

- Actividade coloca pressão sobre recursos naturais e produz resíduos em grande escala.

Resposta do Turismo de Portugal (TP), I.P.

- Na sua política de apoios aos investimentos, o TP aposta:
- Na diferenciação positiva de projectos com base em critérios ambientais;
 - Na distinção das melhores práticas ambientais.

DESAFIO 8 – UTILIZAR O TURISMO COMO FERRAMENTA NO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL GLOBAL

Papel do Turismo no desenvolvimento sustentável global

- O Turismo é uma das poucas fontes de criação de riqueza em países em vias de desenvolvimento.

Resposta do Turismo de Portugal (TP), I.P.

- Na sua política de apoios aos investimentos, o TP aposta:
- Na consideração do sector nos acordos de cooperação para o desenvolvimento internacional;
 - Adesão de Portugal às principais iniciativas globais em sustentabilidade.

DESAFIO 6 – CONSERVAR E ACRESCENTAR VALOR AO PATRIMÓNIO NATURAL E CULTURAL

A relação do sector com o património natural e cultural

- Actividade turística como argumento de conservação do património.

Resposta do Turismo de Portugal (TP), I.P.

- Na sua política de apoios aos investimentos, o TP aposta:
- No incentivo a projectos de recuperação e preservação do património natural e cultural.

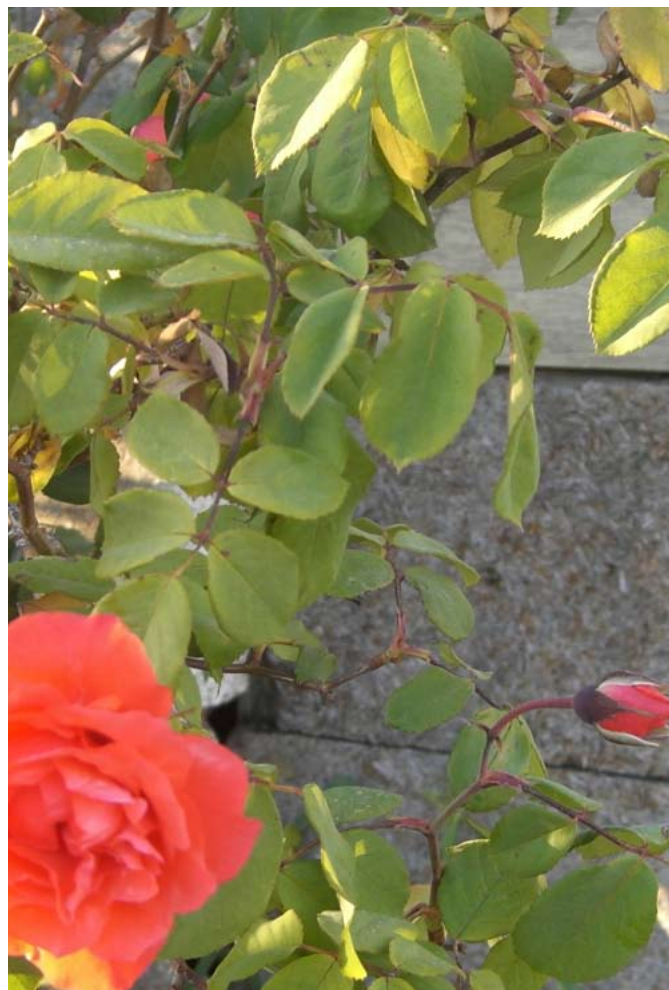
DESAFIO 7 – POSSIBILITAR O GOZO DE FÉRIAS A TODOS

Papel do Turismo na equidade social

- O Turismo deve ser possível a todas as pessoas, com especial destaque para as classes mais desfavorecidas e para as pessoas com mobilidade reduzida.

Resposta do Turismo de Portugal (TP), I.P.

- Na sua política de apoios aos investimentos, o TP aposta:
- No Turismo sénior;
 - No Turismo jovem;
 - Nas acessibilidades para pessoas com mobilidade reduzida.



3.4. A sustentabilidade nas políticas de Turismo nacionais

A LEI DE BASES DO TURISMO [14]

A recém criada Lei de Bases do Turismo Nacional (Decreto-Lei n.º 191/2009 de 17 de Agosto) vem realçar a importância do Turismo na economia nacional e demonstrar as tendências que o sector deverá tomar no caminho da sustentabilidade.

Esta lei define que as políticas públicas de Turismo devem assentar em 3 princípios gerais: o Princípio da Sustentabilidade, o Princípio da Transversalidade e o Princípio da Competitividade.

A implementação do Princípio da Sustentabilidade traduz-se na adopção de políticas que fomentem:

- A fruição e a utilização dos recursos ambientais com respeito pelos processos ecológicos, contribuindo para a conservação da natureza e da biodiversidade;
- O respeito pela autenticidade sociocultural das comunidades locais, visando a conservação e a promoção das suas tradições e valores;
- A viabilidade económica das empresas como base da criação de emprego, de melhores equipamentos e de oportunidades de empreendedorismo para as comunidades locais.

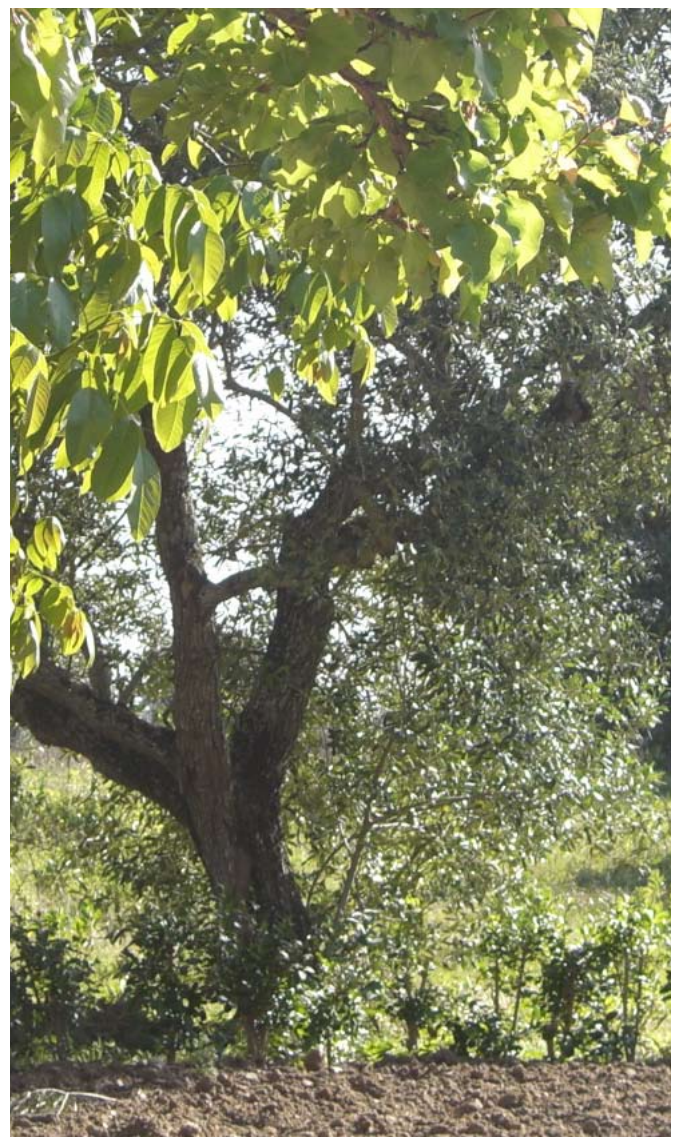
O diploma apresenta o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) como o documento orientador das políticas públicas do Turismo, onde se encontram as directrizes, metas e linhas de acção do Turismo.

Dos aspectos referidos no documento salienta-se:

- Um dos objectivos da Política Nacional de Turismo é introduzir mecanismos de compensação em favor das comunidades locais pela reconversão do uso do solo para uso turístico;
- Como meios esta política prevê:
 - Fomento da prática de um Turismo responsável, promovendo a actividade como veículo de

educação e interpretação ambiental e cultural e incentivando a adopção de boas práticas ambientais e de projectos de conservação da natureza que permitam uma utilização eficiente dos recursos, minimizando o seu impacto nos ecossistemas;

- Adopção de medidas de política fiscal que incentivem a adopção de práticas que contribuam para o desenvolvimento sustentável das actividades turísticas.



[14] Fonte: Decreto-Lei n.º 191/2009 de 17 de Agosto sobre a Lei de Bases do Turismo.

São também identificadas no diploma as áreas prioritárias de incidência da Política Nacional de Turismo:

ÁREAS PRIORITÁRIAS DE INCIDÊNCIA DAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO	
QUALIFICAÇÃO DA OFERTA	<ul style="list-style-type: none"> • Valorização das zonas vocacionadas para a actividade turística • Agilização dos instrumentos de licenciamento de infra-estruturas • Promoção da inovação e criatividade • Valorização do património cultural e natural • Incentivo a adopção de mecanismos de certificação, como elemento diferenciador
FORMAÇÃO E QUALIFICAÇÃO DOS RECURSOS HUMANOS	<ul style="list-style-type: none"> • Garantir a qualificação inicial dos jovens (qualificação escolar e profissional) • Promoção da formação contínua dos trabalhadores • Promover o acesso a RVCC • Desenvolver perfis profissionais e adequar a regulamentação das actividades e profissões • Impulsionar a qualificação ou reconversão profissional de desempregados
PROMOÇÃO TURÍSTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamento da marca "Portugal" baseado em factores distintivos sólidos que sustentem uma comunicação eficaz • Reforço das marcas regionais em articulação com a marca "Portugal" • Fomentar a participação do sector privado nas estruturas de promoção, bem como nos processos de decisão e financiamento • Profissionalização das entidades com responsabilidades na promoção externa • Captação de eventos, reuniões e congressos
ACESSIBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Qualificação e reforço das ligações e infra-estruturas aéreas, rodoviárias, ferroviárias, marítimas e fluviais • Criação de circuitos turísticos integrados, redes de ciclovias e caminhos pedonais
APOIO AO INVESTIMENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Mecanismos de apoio à actividade turística e de estímulo ao desenvolvimento das PME
INFORMAÇÃO TURÍSTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Criação de uma rede nacional de informação turística • Adaptação e harmonização da sinalização rodoviária e sinalética turística
CONHECIMENTO E INVESTIGAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> • Coordenação de estudos e disponibilização de informação • Criação, desenvolvimento e manutenção de um registo nacional de Turismo que centralize e disponibilize toda a informação

Neste diploma são ainda definidas as responsabilidades e direitos dos fornecedores de produtos turísticos e dos turistas e utilizadores dos produtos e serviços de Turismo, que incluem alguns aspectos relacionados com a sustentabilidade.

Dentro das responsabilidades dos fornecedores destacam-se os aspectos da protecção e respeito pelo

ambiente, a adopção das melhores práticas de gestão, qualidade de serviço e de controlo interno da sua actividade e a referência aos princípios da lealdade e transparência. Para os turistas e utilizadores de produtos e serviços turísticos além do respeito pelo ambiente natural e cultural salienta-se o dever de adoptar hábitos de consumo ético e sustentável dos recursos turísticos.

3.5. Exemplo: O Turismo no espaço rural em Portugal

O Turismo em espaço rural pode ser considerado, por definição, um ramo do Turismo com características inatas de sustentabilidade [15].

Para que um empreendimento turístico possa ser classificado como de Turismo no espaço rural as suas instalações devem integrar-se adequadamente nos locais onde se inserem por forma a preservar, recuperar e valorizar o património arquitectónico, histórico, natural e paisagístico das regiões, através do aproveitamento e manutenção de casas e construções tradicionais ou sua alteração / ampliação, desde que seja assegurado que a traça arquitectónica dos edifícios já existentes é respeitada.

Para o efeito, são consideradas zonas rurais as áreas com ligação tradicional à agricultura ou ambiente e com paisagem de carácter vincadamente rural.

Os empreendimentos de Turismo no espaço rural podem ser classificados numa das seguintes modalidades de hospedagem:

- Turismo de habitação;
- Turismo rural;
- Agro-Turismo;
- Turismo de aldeia;
- Casas de campo;
- Hotéis rurais;
- Parques de campismo rurais.

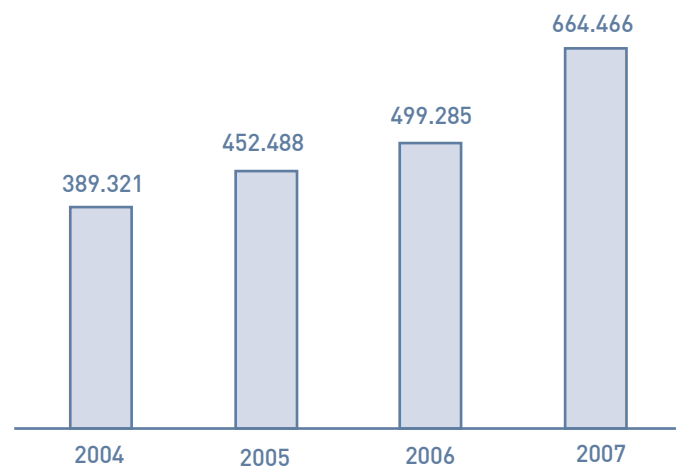
Prova do crescimento destas modalidades de hospedagem é o aumento registado no número de dormidas em estabelecimentos hoteleiros no espaço rural. Entre 2004 e 2007 registou-se um aumento de 71%, que resulta do crescimento médio anual de 20%, para o mesmo período

Estas dormidas representaram, em 2007, 1,67% do total de dormidas em estabelecimentos hoteleiros em Portugal.

Estes dados confirmam que o Turismo em espaço rural é um negócio em expansão que, no entanto, continua a representar um nicho de mercado do sector.

Este facto é sublinhado pelo lado da oferta turística pois, em 2007, 2,4% da oferta turística nos alojamentos turísticos colectivos era do tipo Turismo no espaço rural.

Gráfico 1- Nº de dormidas em estabelecimentos hoteleiros no espaço rural



Fonte: Instituto Nacional de Estatística

Estas dormidas representaram, em 2007, 1,67% do total de dormidas em estabelecimentos hoteleiros em Portugal.

Estes dados confirmam que o Turismo em espaço rural é um negócio em expansão que, no entanto, continua a representar um nicho de mercado do sector.

Este facto é sublinhado pelo lado da oferta turística pois, em 2007, 2,4% da oferta turística nos alojamentos turísticos colectivos era do tipo *Turismo no espaço rural*.

4. Recomendações

Para que o Sector do Turismo seja encarado como um sector sustentável acreditamos que deve haver um esforço de coordenação e sensibilização de todos os actores que estão envolvidos. A cadeia de valor do sector turístico tem grande influência na sua actividade e é responsável por grande parte dos seus impactes, assim há que existir um alinhamento de todos os intervenientes para que o resultado conjunto proporcione um destino, produto ou serviço mais sustentável.

Se pensarmos que um Turista informado e consciente irá influenciar o mercado a desenvolver produtos e serviços mais sustentáveis e que por sua vez as empresas que constituem a indústria do turismo irão pressionar os governos a desenvolver regulamentação e ferramentas de trabalho que lhes permitam melhores resultados, então, vemos que depende de cada um de nós, das opções que tomamos e da nossa consciência contribuir para um Turismo mais sustentável.



QUE CONTRIBUTO CADA UM PODERÁ DAR?

CONTRIBUTO DO ESTADO PORTUGUÊS PARA O TURISMO SUSTENTÁVEL

- Desenvolver estudos e políticas, que favoreçam o conhecimento, a inovação e o desenvolvimento sustentável do sector;
- Promoção de parcerias Multi-Stakeholders locais e especializadas (estado, empresas ao longo da cadeia de valor, sociedade civil, Universidades e consumidores), para identificarem e proporem soluções relativas à resolução de problemas provenientes dos riscos ambientais, sociais ou económicos inerentes ao impacte que o sector do turismo tem numa dada região. Estas parcerias devem promover a resolução de problemas específicos que afectam as regiões turísticas (por exemplo, potencial crescimento turístico numa área protegida)
- Parcerias Multi-Stakeholders nacionais, de forma a criar critérios de sustentabilidade para cada tipo de turismo. Esta acção permitiria desenvolver uma normalização dos critérios, que englobe variáveis ambientais, sociais e económicas. Actualmente, apesar da regulação ser exigente para o pilar ambiental, não existe uma ponderação equilibrada entre vantagens económicas, riscos ambientais, ou vantagens económicas versus riscos sociais. À semelhança do que acontece com a agenda 21 local, é necessário, também ao nível nacional, comunicar, investigar e pesquisar os benefícios que existem associados aos riscos e/ou oportunidades, ambientais, sociais e económicos decorrentes do investimento em turismo.
- Dinamização de alguns espaços rurais que são propriedade do Estado como espaços de turismo no espaço rural. A exploração turística de propriedades do Estado pode ser realizada por operadores privados, devendo a sua gestão cumprir com o conjunto de critérios de sustentabilidade identificados.
- Dinamização/recuperação espaços históricos e outros centros de interesse cultural obedecendo

sempre a critérios de sustentabilidade ao longo da cadeia de valor.

- Utiliza a política fiscal para promover a disseminação de boas práticas. Por exemplo:

- Promover a certificação ambiental através de benefícios fiscais
- Promover práticas mais abrangentes de Turismo Sustentável através da identificação objectiva de critérios através de benefícios fiscais
- Existência de regime de IVA específico para bens/serviços cujo processo de elaboração seguiu com um conjunto de critérios definidos ao nível da sustentabilidade



CONTRIBUTO DAS AUTARQUIAS PARA O TURISMO SUSTENTÁVEL

Já vimos que o Turismo tem um papel bastante importante na economia Portuguesa, e se nos focarmos ao nível local este efeito é ainda mais acentuado. Algumas comunidades dependem quase exclusivamente da actividade turística.

Além disso como “entidades gestoras” de uma área de território as Autarquias têm grande influência no desenvolvimento desse mesmo território como “Destino Sustentável”. Algumas recomendações para as Autarquias:

- Fomentar a criação de estratégias locais para a promoção do desenvolvimento do turismo de forma sustentável. O desenvolvimento da Agenda 21 [16] local já implementada por muitos municípios poderá ser importante como orientação para a actividade turística;
- Promover um planeamento urbanístico sustentável, controlando de forma eficaz (em tempo útil e com conteúdo) o licenciamento das construções (o sector da construção é um dos principais elementos da cadeia de valor do sector Turístico);
- Estimular e apoiar a implementação de empresas e produtos turísticos sustentáveis nos municípios, por exemplo pela criação de mecanismos locais de apoio, aconselhamento, promoção e sensibilização das actividades sustentáveis;
- Desenvolver mecanismos de protecção do ambiente natural e construído e que permitam reforçar a conservação e promoção da cultura e dos costumes locais;
- Actuar de forma efectiva na sensibilização do público. As autarquias estabelecem um contacto mais directo com os cidadãos, como tal são uma via privilegiada de comunicação dos princípios do Turismo Sustentável. A criação de suportes de informação e de sensibilização com as principais orientações para o turista é também uma medida

importante;

- Promover a constituição de parcerias locais;
- Criar e promover um portfolio cultural e social de cada município (arte, artesanato, música, confeitaria, actividades sócio-económicas locais, ambiente construído, etc) de forma a fornecer aos turistas e empresas, um pacote de opções de investimento, para empresas, e possibilidades de consumo, para turistas, que estejam em harmonia com a sociedade local. Esta acção, que origina a criação de uma identidade/marca da região, deve ser desenvolvida com a sociedade civil.
- Comunicar aos turistas a identidade (marca) da região
- Criação de mecanismos e metodologias de forma a mensurar os impactes ambientais, sociais e económicos, adaptados a realidade local. As autarquias devem dispor de mecanismos que permitam perceber, não só a evolução económica, mas também, a evolução ambiental e social de cada investimento, no local, através de métrica quantitativas e qualitativas. Esses mecanismos vão permitir comunicar de forma eficiente, o tipo de investimento valorizável na região do ponto de vista turístico.



CONTRIBUTO DAS EMPRESAS RELACIONADAS COM O TURISMO

A participação do sector privado é fundamental para um reforço das boas práticas ambientais no sector, para o aumento da qualidade e imagem dos produtos turísticos e para uma maior eficiência das actividades, permitindo um desenvolvimento social e económico favorável.

- Implementar medidas internas de gestão dos impactes e riscos ambientais e sociais das suas actividades, permitindo desenvolver uma actividade mais sustentável;
- Alinhar as suas práticas responsáveis com as dos seus fornecedores e parceiros de negócio, "controlando" a sua cadeia de valor;
- Desenvolver estratégias de relacionamento e parceria com a comunidade e com o seus stakeholders, maximizando os benefícios económicos, ambientais e sociais para todas as partes;
- Apoiar e promover as comunidades onde desenvolvem a sua actividade, através da disponibilização de informação e produtos turísticos locais;
- Desenvolvimento de parcerias com outras empresas para a promoção de formas de turismo mais sustentáveis;
- Desenvolver e mensurar uma estratégia global de sustentabilidade, flexível o suficiente para potenciar a acção e local
- Compreender as características únicas, a nível social, ambiental e cultural da região, e respeitá-las aquando do plano de investimento e estratégia de crescimento
- Integrar a sua actividade comercial, na cadeia de valor dos negócios da região (sinalizar a empresas da região, a implementação de negócios sustentáveis)
- Adoptar e contratar, recursos humanos da comunidade local no seu empreendimento;

- Promover a participação e debate com as autoridades da região, de forma a perceber as expectativas futuras sobre os aspectos, ambientais, sociais e económicos
- Promover a sensibilização ambiental e social aos turistas
- Realização de promoções especiais em época alta para o turismo sustentável, estimulando a escolha do turismo sustentável no interior do país, evitando assim o turismo de massa nas regiões balneares



RESPONSABILIDADES DO TURISTA INTERNO

Só é possível uma mudança no Turismo se existir uma mudança no comportamento do Turista. Este deve adoptar uma atitude mais responsável e respeitadora quando viaja. Este tipo de atitude (responsável) começa no momento da decisão de viajar e só termina no regresso a casa. Assim, o turista:

- Obter informação sobre o local e respeitar a cultura, costumes e tradições da comunidade que vai visitar;
- Dar prioridade a locais que respeitem as normas sustentáveis
- Optar por operadores turísticos que demonstrem uma atitude responsável e sustentável;
- Procurar minimizar o seu impacto ambiental durante a estadia e nas deslocações;
- Apoiar as comunidades locais, optando por comprar produtos e artesanato locais e a preço justo;
- Evitar comprar produtos produzidos a partir de espécies protegidas e/ou retirar qualquer elemento natural (animal, planta, elemento geológico) do seu ambiente;
- Disseminar boas práticas de turismo sustentável;
- Procurar contrariar a sazonalidade, repartindo as férias pelo ano escolhendo destinos que não sejam de turismo de massa

SUSTENTARE

Consultoria em Sustentabilidade Lda

Sustentare, Consultoria Especializada em Sustentabilidade

A Sustentare é uma consultora especializada em estratégia, modelos de governo e gestão da sustentabilidade.

Através do apoio que dá aos seus clientes, a Sustentare procura contribuir para o valor dos activos intangíveis e tangíveis no negócio, incorporando a dimensão social, ambiental e de *governance* na estratégia da empresa.

Actuando, desde 2004, no mercado português, a Sustentare tem desenvolvido um conjunto de serviços junto de empresas dos sectores financeiro, telecomunicações, construção, promoção imobiliária, energia, pasta e papel, entre outros.

No seu conjunto, o volume de vendas agregado dos clientes da Sustentare supera os 10% do PIB Português.



CONTACTOS:

Sustentare Lda.

Av. Eng. Duarte Pacheco, Amoreiras Torre 2, 8.07,
1070-102 Lisboa

tel.: [+351] 21 384 93 90 | fax: [+351] 21 384 93 99
e-mail: geral@sustentare.pt | www.sustentare.pt