



# PLANO TURISMO +SUSTENTÁVEL 2023

*Mais do que um desafio, é o caminho.*

## 1º ENCONTRO

GRUPO ACOMPANHAMENTO  
PARA A SUSTENTABILIDADE

18 fevereiro 2022





# FERRAMENTAS DE MONITORIZAÇÃO DA SUSTENTABILIDADE

Grupo de Acompanhamento para a Sustentabilidade

Sérgio Guerreiro  
18.FEV.2022

# DIMENSÕES DE MONITORIZAÇÃO

## DESTINOS

- Indicadores de Sustentabilidade
- Fontes externas
- Relatório de Sustentabilidade

## EMPRESAS

- Desempenho das empresas em matéria de Sustentabilidade
- Inquérito ao Desempenho Ambiental e Responsabilidade Social dos Empreendimentos Turísticos

## RESIDENTES

- Turismo de Lisboa
- Observatórios Regionais de Turismo Sustentável

## CONSUMIDOR

- Alterações de perfil do consumidor?

# DIMENSÕES DE MONITORIZAÇÃO

## DESTINOS

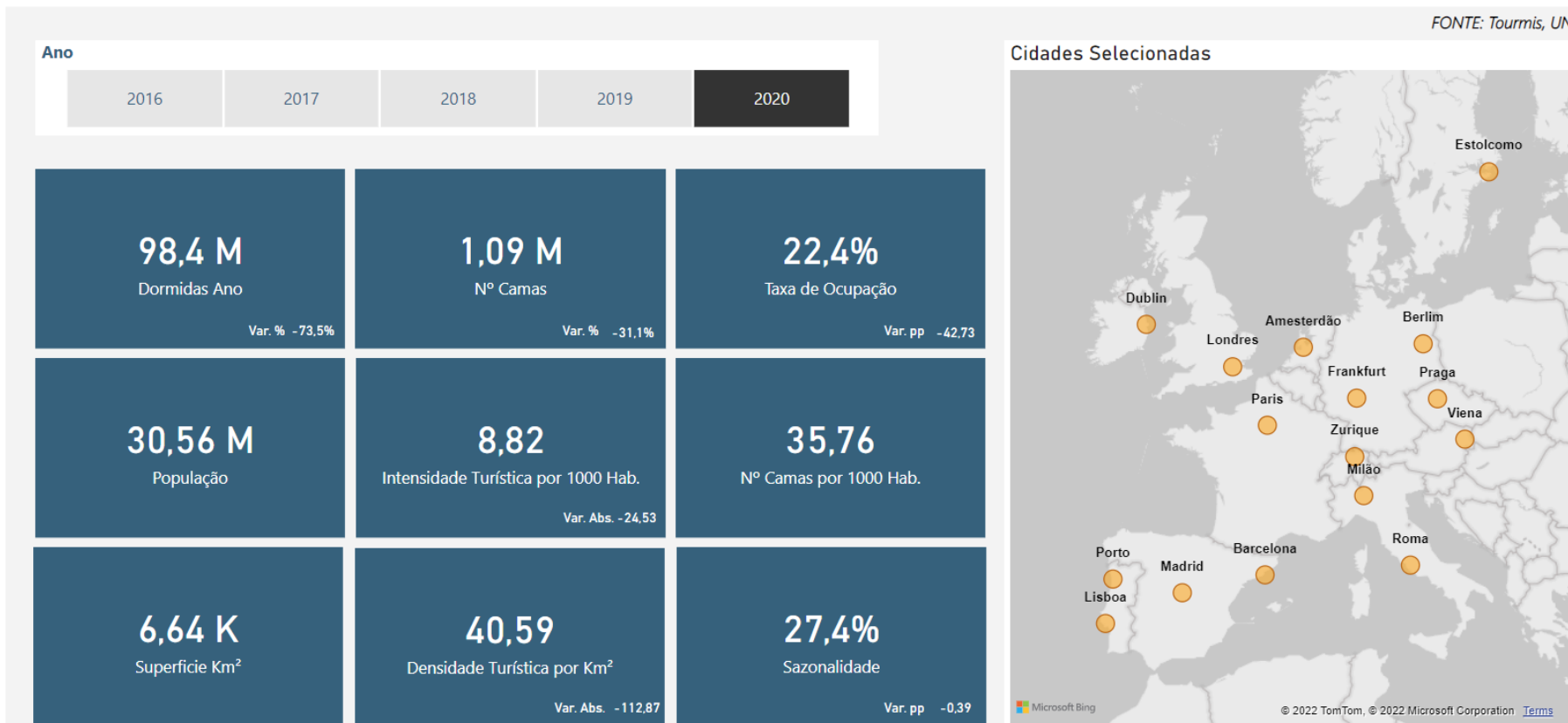
- Indicadores de Sustentabilidade
- Fontes externas
- Relatório de Sustentabilidade



# DIMENSÕES DE MONITORIZAÇÃO



## Benchmark Cidades Europeias | Europa jan-dez 2020



# DIMENSÕES DE MONITORIZAÇÃO

## EMPRESAS

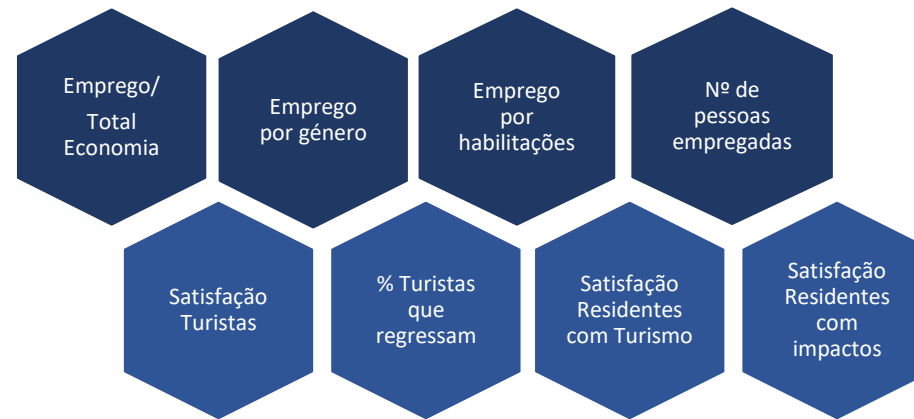
- Desempenho das empresas em matéria de Sustentabilidade
- Inquérito ao Desempenho Ambiental e Responsabilidade Social dos Empreendimentos Turísticos



# DIMENSÕES DE MONITORIZAÇÃO

## RESIDENTES

- Turismo de Lisboa
- Observatórios Regionais de Turismo Sustentável



# DIMENSÕES DE MONITORIZAÇÃO

## CONSUMIDOR

- Alterações de perfil do consumidor?





# CONSUMIDOR E A SUSTENTABILIDADE

CONSUMIDOR

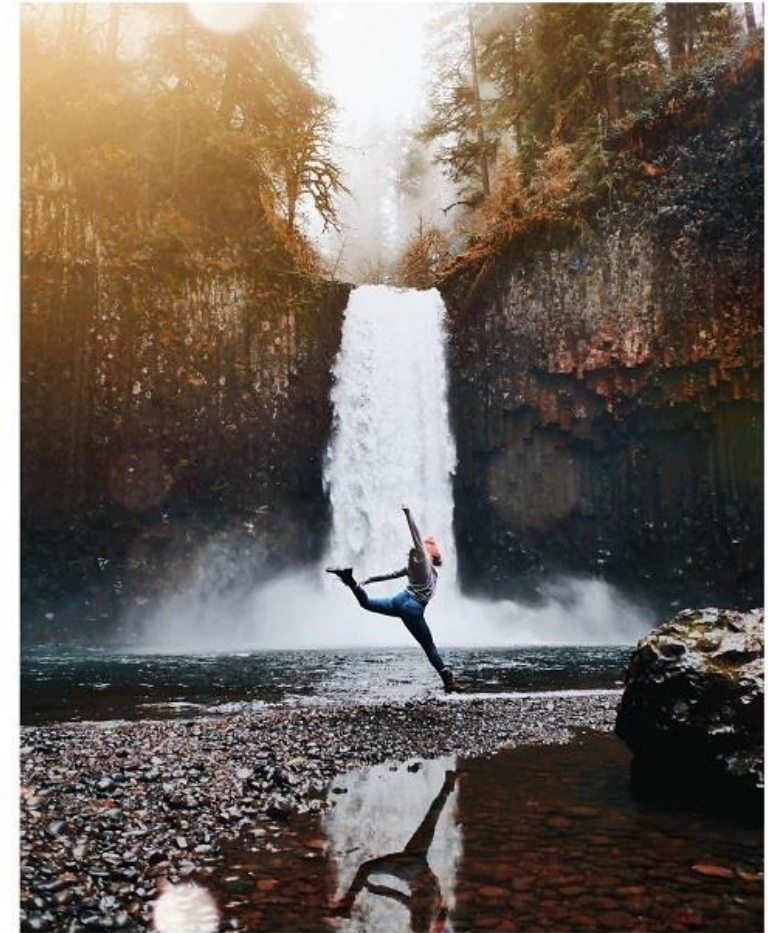
ETC HANDBOOK



ENCOURAGING SUSTAINABLE  
TOURISM PRACTICES

EUROPEAN  
TRAVEL  
COMMISSION

ETC MARKET STUDY



SUSTAINABLE TRAVEL IN AN ERA OF  
DISRUPTION: IMPACT OF COVID-19 ON  
SUSTAINABLE TOURISM ATTITUDES

EUROPEAN  
TRAVEL  
COMMISSION

# CONSUMIDOR E A SUSTENTABILIDADE

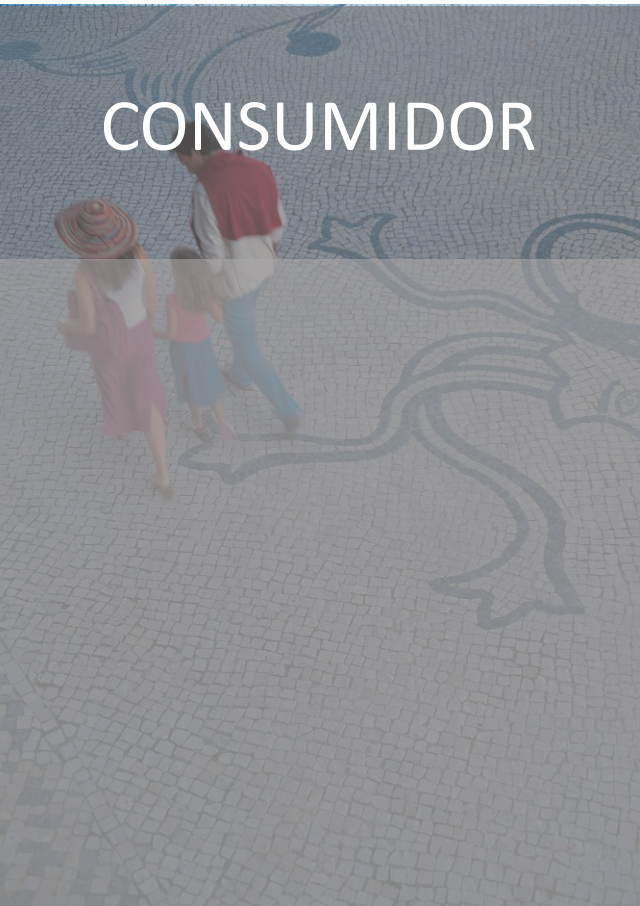
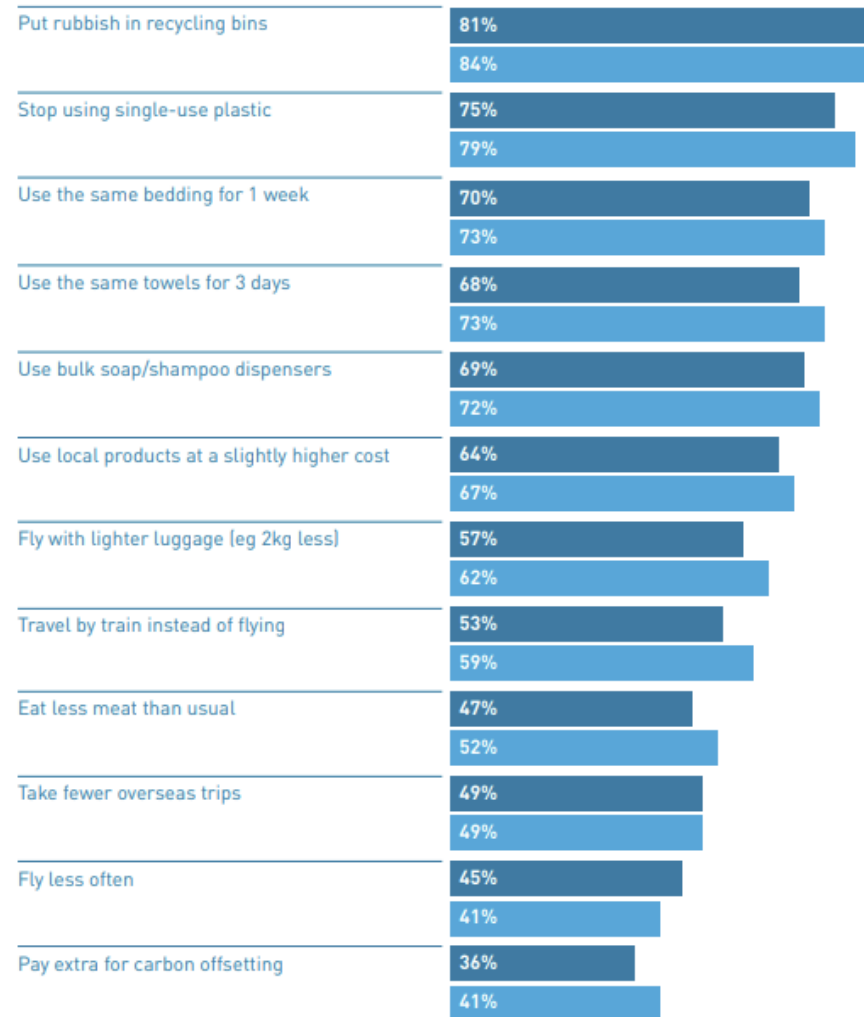


Figure 3: Actions British consumers would be willing to take to help the environment on their holiday



● After COVID pandemic (COVID tracker week 21)      ● Before COVID pandemic (Holiday Trends 2020)

# CONSUMIDOR E A SUSTENTABILIDADE

## CONSUMIDOR

5 mercados analisados  
(RU, ALE, ITA, FRA, PB)

### Impacto do Covid-19 no comportamento do consumidor

#### 4 segmentos:

- Frontrunners: Viajantes de baixo impacto com elevada probabilidade de adoção de comportamento de viagem sustentável no futuro.
- Comfortable Crowd: Viajantes habituais de baixa pegada com interesse em alternativas de destinos próximos e em viagens na época baixa.
- Entitled Stewards: Viajantes de pegada média que são menos propensos a comprometer localização e tempo de viagem, mas dispostos a ajustar o seu comportamento.
- Laggards: Viajantes habituais de alta pegada com o menor nível de probabilidade de considerarem alternativas sustentáveis no futuro.

Fonte: ETC (2022) Sustainable Travel in an Era of Disruption

# CONSUMIDOR E A SUSTENTABILIDADE

## CONSUMIDOR

Algumas conclusões

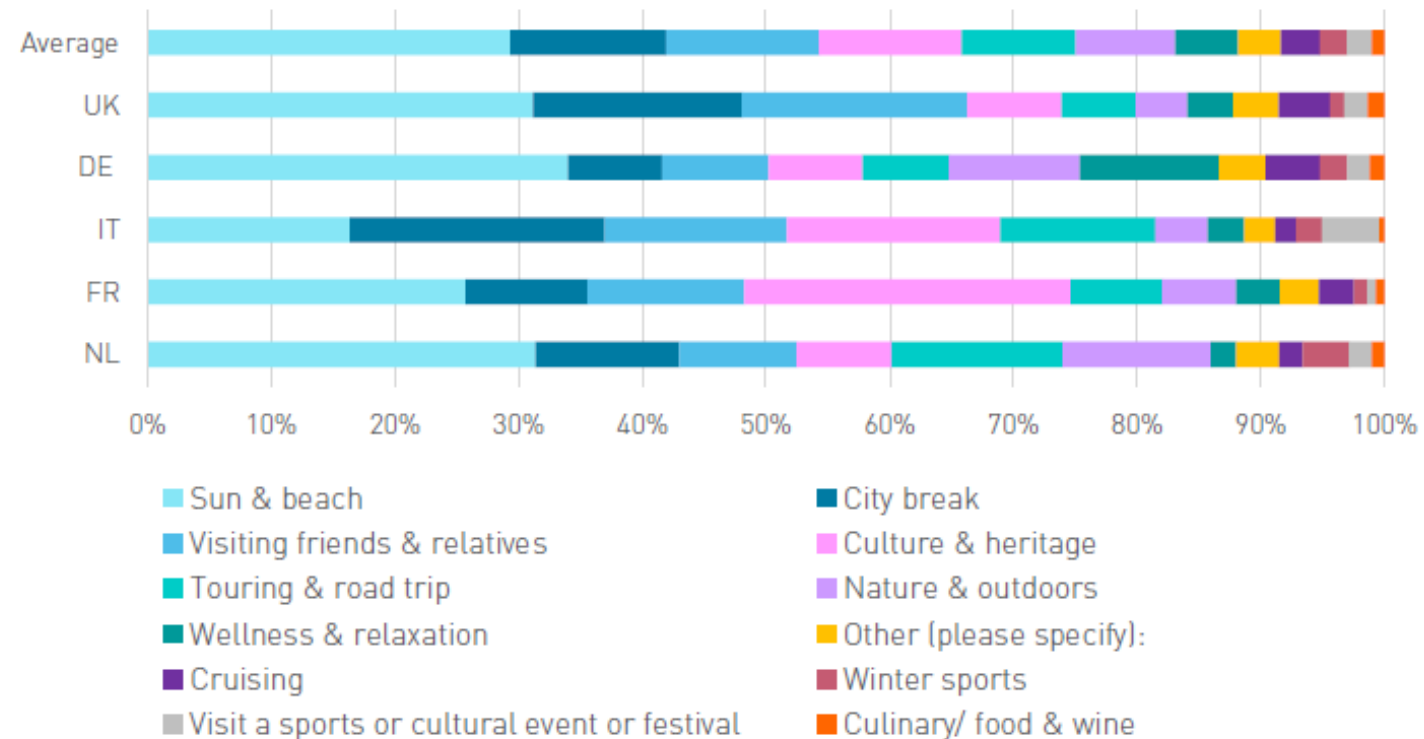
- Segmentos registam diferenças quanto à fase da jornada do cliente em que mais propensos a considerar opções alternativas
- Em geral, os viajantes são mais propensos a adotar práticas sustentáveis no comportamento de interação com a comunidade local e imersão na vida local, aprender sobre as tradições e ofícios locais, comprando produtos locais e escolhendo restaurantes no destino
- Os viajantes que geram menor pegada de carbono estão mais conscientes das questões ambientais pressões e estão mais dispostos a mudar seus comportamentos, no entanto, à medida que sua pegada já é baixa, o foco na mudança comportamental nesse segmento é o menos impactante.
- Os Laggards, com a maior pegada de carbono, não têm nenhum desejo intrínseco de adotar práticas de viagens sustentáveis, no entanto, a alteração do seu comportamento será o mais eficaz em termos de redução da sua pegada de carbono
- As restrições encontradas que têm um impacto significativo na probabilidade de adotar mais práticas de viagens sustentáveis no futuro são dinheiro e tempo

# CONSUMIDOR E A SUSTENTABILIDADE



## Algumas conclusões

Figure 6. Purpose of trip - International overnight travel for leisure purposes by country, sorted by size of shares of 'average'

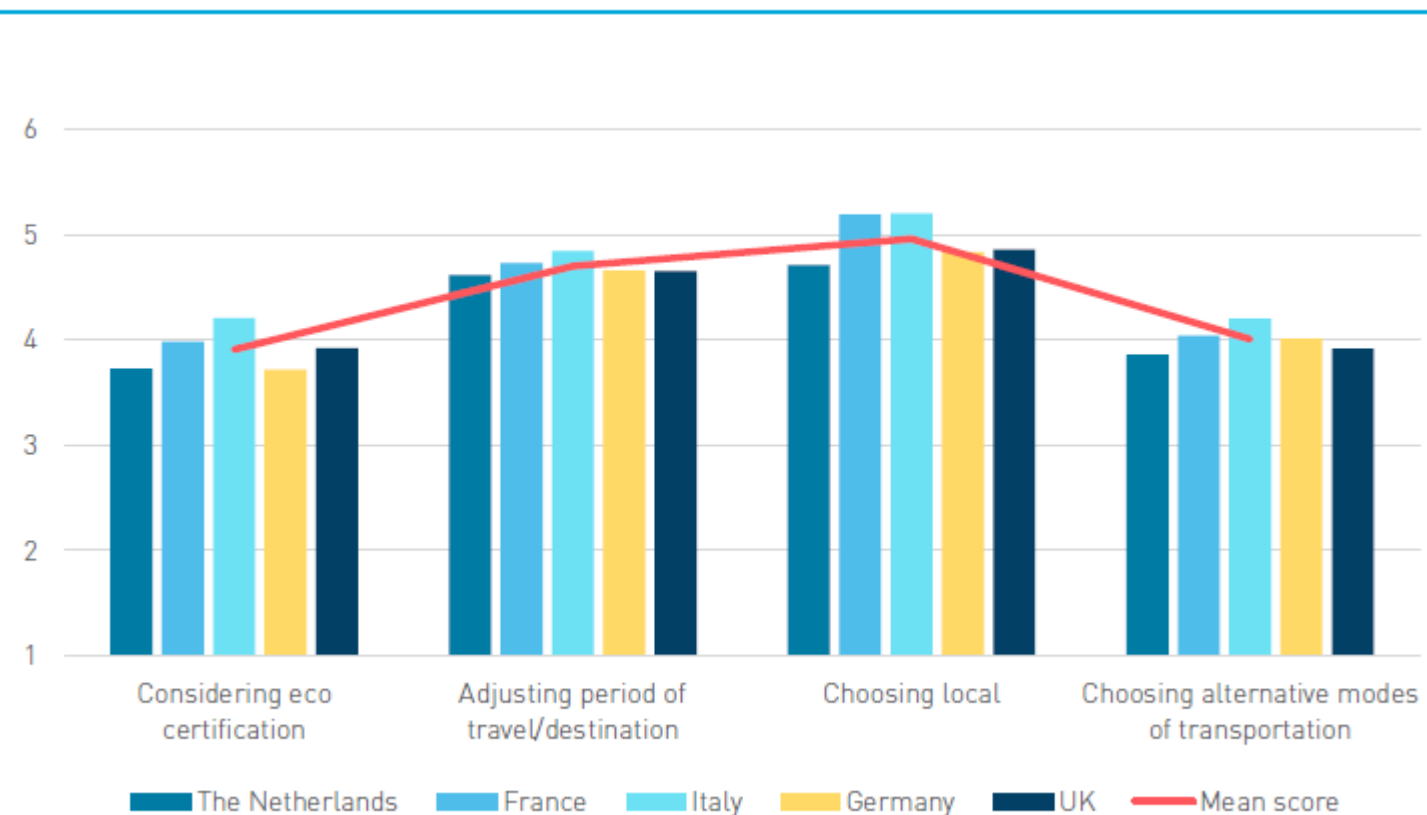


# CONSUMIDOR E A SUSTENTABILIDADE



## Algumas conclusões

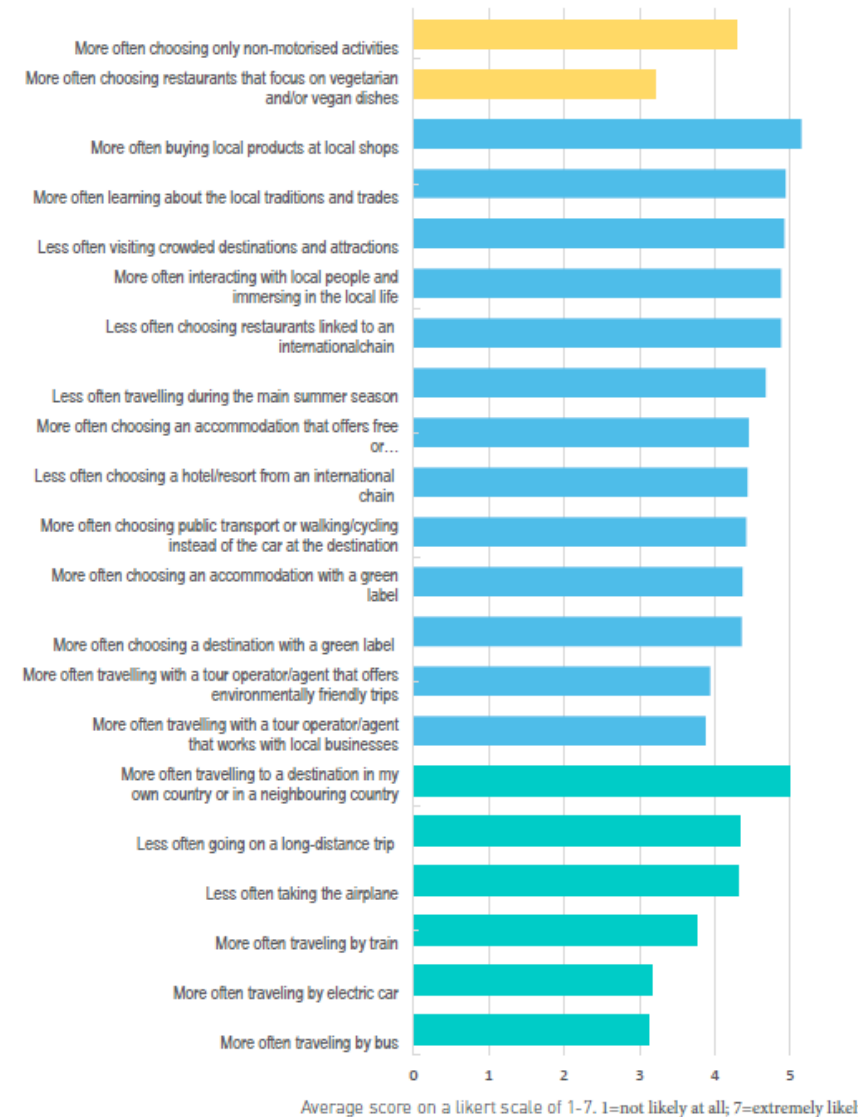
Figure 10. Projected travel behaviour per category by country



Average score on a likert scale of 1-7. 1=not likely at all; 7=extremely likely

# CONSUMIDOR E A SUSTENTABILIDADE

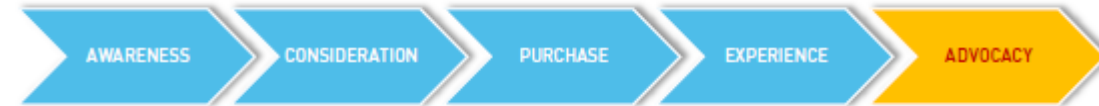
Figure 11. Likelihood of adopting sustainable travel practices



# CONSUMIDOR E A SUSTENTABILIDADE

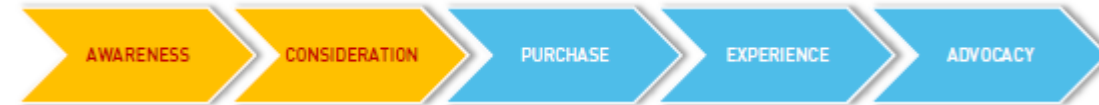


## Frontrunners



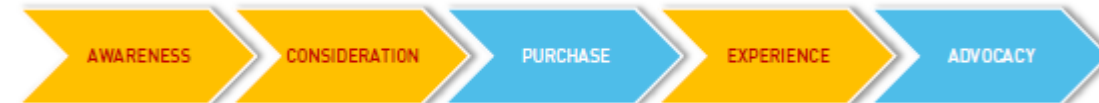
- Aceleradores de desenvolvimento do mercado para produtos sustentáveis
- Criar e inspirar comunidade
- Campanhas sobre benefícios de turismo responsável
- Comunicar eco-certificação (para eliminar greenwashing)
- Envolver no desenho de políticas

## Comfortable Crowd



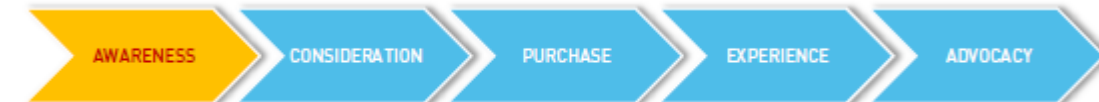
- Fomentar obrigação moral, usando Frontrunners
- Demonstrar impacto económico de viagens mais responsáveis
- Promoção de destinos alternativos e época baixa
- Promoção e produtos regionais e engagement com locais

## Entitled Stewards



- Fomentar obrigação moral, usando Frontrunners
- Demonstrar impacto económico de viagens mais responsáveis
- Promover soluções de redução de pegada de carbono
- Aumentar visibilidade da oferta sustentável

## Laggards



- Reduzir foco na promoção de oferta tradicional
- Promoção de valores tradicionais para promover alinhamento de valores
- Colaboração com stakeholders que trabalham o segmento para promover oferta sustentável e alteração de modelos de negócio



# CONSUMIDOR E A SUSTENTABILIDADE

Download aqui:

**SUSTAINABLE TRAVEL IN AN ERA OF DISRUPTION: IMPACT  
OF COVID-19 ON SUSTAINABLE TOURISM ATTITUDES**

© European Travel Commission





**Obrigado!**

**[sergio.guerreiro@turismodeportugal.pt](mailto:sergio.guerreiro@turismodeportugal.pt)**