

João Luís Cogumbreiro de Melo Garcia

CERTIFICAÇÕES AMBIENTAIS:

OPORTUNIDADES PARA HOTÉIS E PARA HOTELEIROS

Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Gestão de Turismo Internacional,
sob orientação da Prof^a. Doutora Maria Teresa Borges Tiago



Universidade dos Açores

Ano 2015

DEDICATÓRIA

Às minhas filhas, Inês e Isabel

À minha mulher, Isinha

Aos meus Pais

AGRADECIMENTOS

Nesta fase final do Mestrado em Gestão de Turismo Internacional, gostaria de formalizar e agradecer um conjunto de pessoas e entidades que em muito contribuíram para a boa conclusão desta dissertação.

Ao departamento Economia e Gestão da Universidade dos Açores, em especial ao Director de Mestrado, Prof. Doutor Carlos Santos, pela oportunidade que abriu a profissionais do sector para prosseguirem com a sua formação académica, descobrindo novos caminhos para o Conhecimento;

Aos Professores do Mestrado Gestão Turismo Internacional que sabiamente conduziram os seus programas lectivos, ajudando e criando caminhos novos para as nossas expectativas de alunos mas também profissionais no activo;

Aos estabelecimentos hoteleiros que responderam aos inquéritos enviados e ao material disponibilizado, nomeadamente o Hotel Marina Atlântico;

Aos Colegas da turma de Mestrado – ano lectivo 2013 / 2014, um agradecimento muito especial para a Sónia Avelar e a Sara Soares, com quem sempre fiz trabalhos de grupo e com quem fiz cumplicidades académicas memoráveis;

Ao Eng. Francisco Amaral pela sua paciência e disponibilidade para colaborar na resolução da organização e tratamento dos questionários e pela sua infindável simpatia;

E para terminar, um agradecimento muito especial, profundo e sentido para a Prof^a Doutora Teresa Borges Tiago que escolhi para orientadora e que me levou até onde julgava não conseguir. Demonstrou a sua grande competência e profissionalismo incentivando-me com boa disposição e amizade, num percurso nem sempre fácil, mas que o tornou maravilhoso, permitindo descobertas e ensinamentos que jamais esquecerei.

Resumo:

O conceito de turismo surge com cada vez maior frequência associado à sustentabilidade dos destinos, quer em trabalhos de natureza teórica, como na apresentação de evidências empíricas.

O turismo estabelece nos Açores um novo paradigma representando para a região a esperança para o desenvolvimento sócio-económico que terá de encontrar no Ambiente o seu elo mais forte. Sendo um pilar estratégico para os Açores, terá de ser dentro das empresas que se inicia o processo de assumir a sustentabilidade como factor primordial para a sua concretização.

Entender qual a posição e percepção da procura e da oferta neste domínio é essencial para se cumprir os desideratos de ambos e conciliar propósitos operacionais até alcançar a integração e assimilação dos conceitos da sustentabilidade nas organizações.

Da investigação baseada em unidades com certificações ambientais, sugerem que a preocupação com a prevenção, preservação e reputação ambiental e minimização dos impactes com um retorno financeiro sustentável sejam levadas em conta. Por outro lado, requer que se indague ativamente a valorização por parte dos clientes da proposta de valor ambiental da empresa, associada à certificação ambiental.

Caberá aos hoteleiros o engenho de encontrar formas mais originais, focadas na experiência e na sensibilização ambiental do hóspede para se alcançar a fidelização à causa ambiental para que os hotéis cumpram as suas metas face à norma, mas excedam as expectativas criadas introduzindo inovação e criatividade, conciliando dois objectivos diametralmente opostos: dar ao hóspede recursos sem restrição e controlar/mitigar os custos gerados por esse hóspede dentro do hotel.

Palavras-chave: Certificações, Gestão Ambiental, Hotelaria, Comportamento Ambiental.

Abstract

The concept of tourism appears often linked to destination sustainability, on both ways: theoretical papers as on empirical evidences.

Tourism is from now on a new model at the Azores Islands in which represents hope to the regional economic perspective and the social and economic development as well as to the Environmental point of view.

Being strategic support to the Azores, the environment has to be assumed as a process in which sustainability is a markstone to be implemented within the enterprises.

Therefore is crucial to understand what is the perspective and perception on the side of demand and of the touristic offer in order to accomplish both goals till achieving sustainability integration inside the hotels.

According to researchs already made on environmental certifications, it should be taken into consideration some matters such as environmental prevention, environmental prevention and environmental reputation as well as minimizing environmental impacts with financial cash-back.

On the other hand, it seems highly recommended that we investigate from the guest's point of view the added environmental value created by the organizations who implemented environmental certification.

Keywords: Certifications, Environmental Management, Hotel Business, Environmental Behavior.

Índice

Índice	6
Lista de Tabelas	8
Lista de Figuras	9
Lista de Abreviaturas	11
Capítulo 1 – introdução	13
Capítulo 2 – Enquadramento Téorico.....	18
2.1.Economia do Turismo	18
2.1.1. Conceito e Importância	18
2.1.2. Perfil do consumidor e Comportamento do consumidor.....	24
2.1.3. Conteúdos e Experiências.....	29
2.1.4. Gestão nos Hotéis: de Gerente a Gestor	32
2.1.4.1. Novas Tendências da gestão nos hotéis	34
2.1.4.2. O papel do Director de Hotel.....	35
2.1.4.3. O foco na performance e nos resultados	36
2.2. Ambiente no Turismo	38
2.2.1. Enquadramento	38
2.2.2.Perspectivas do Sector Público.....	42
2.2.3. Perspectivas do Sector Privado	45
2.2.4. Certificações	47
2.2.4.1 Implementação de certificações ambientais: custos e benefícios.....	51
2.2.4.3. Auditorias e Avaliações.....	56
Capítulo 3 –modelo Conceptual e Hipóteses a Testar	58
Capítulo 4 – Metodologia e Tratamentos dos Dados	60

4.1. Tratamento de Dados	60
4.1.1. Questionário sobre o Comportamento Ambiental dos Hoteis EMAS.....	60
4.1.2. Questionário sobre o Comportamento Ambiental nos Hoteis	71
Capítulo 5 – conclusões e Implicações	86
Referências Bibliográfica	89
Anexo I – Estrutura do Questionário para as empresas	95
Anexo II – Questionário aos Turistas	102

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Comparação principais características EMAS.....	51
Tabela 2 – Eixos e programas de ação.....	54
Tabela 3 – Caracterização dos clusters face à idade.....	77
Tabela 4 – Teste de homogeneidade de variâncias.....	82
Tabela 5 – Teste ANOVA.....	82
Tabela 6 – Análise de diferença de médias na decisão de compra.....	84
Tabela 7 – Análise de diferença de médias na recomendação de compra.....	85

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura do trabalho	15
Figura 2 - Ciclo da Jornada do Cliente	26
Figura 3 – Recortes do Guia Boa Cama/ Boa Mesa	30
Figura 4 – Modelo conceptual	59
Figura 5 – Distribuição da amostra por país	62
Figura 6 – Distribuição da amostra por Região	63
Figura 7 – Distribuição da amostra por tipologia de alojamento.....	63
Figura 8 – Distribuição da amostra por tipologia de propriedade	64
Figura 9 – Distribuição da amostra por dimensão de propriedade	64
Figura 10 – Distribuição da amostra por antiguidade.....	65
Figura 11 – Distribuição da amostra por antiguidade.....	65
Figura 12 – Distribuição da amostra por outras certificações ambientais	66
Figura 13 – Distribuição da amostra por função do responsável.....	66
Figura 14 – Distribuição da amostra por função do respondente	67
Figura 15 – Distribuição da amostra por habilitações literárias	67
Figura 16 – Nuvem de palavras sobre motivações	68
Figura 17 – Nuvem de palavras sobre motivações principais.....	68
Figura 18 – Dendograma	69
Figura 19 – Representação gráfica dos clusters.....	70
Figura 20 – Caracterização dos turistas face ao género	72

Figura 21 – Caracterização dos turistas face ao género e ocupação profissional	73
Figura 22 – Caracterização dos turistas face à idade	74
Figura 23 – Caracterização dos turistas face à origem.....	75
Figura 24 – Dendograma dos turistas	76
Figura 25 - Caracterização dos clusters face à idade dos inquiridos	78
Figura 26 - Caracterização dos clusters face à formação académica dos inquiridos	79
Figura 27 – Caracterização dos clusters face ao país de origem.....	80
Figura 28 – Caracterização dos clusters face à profissão.....	81
Figura 29 – Influência da certificação nos clusters na compra.....	83
Figura 30 – Influência da certificação nos clusters na recomendação.....	84

LISTA DE ABREVIATURAS

ADHP	Associação dos Directores de Hotel de Portugal
AHP	Associação Hotéis de Portugal
AHRESP	Associação Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal
APA	Associação Portuguesa Ambiente
AVAC	Aquecimento, Ventilação e Ar Condicionado
CE	Comissão Europeia
CFCs	Cloro Fluor Carboneto
CRM	Customer Relationship Management
CTC	Canada Tourism Commission
EMAS	Eco Management Audit Scheme
EUA	Estados Unidos da América
INE	Instituto Nacional de Estatística
ISO	International Organization for Standardization
LCC	Low Cost Carrier
LED	Light emitting Diode – Lâmpada Baixo Consumo
OMT	Organização Mundial de Turismo
OTA	Online Travel Agents
PAC	Pedido Acção
PC	Personal Computer
PENT	Plano Estratégico Nacional para o Turismo
PGA	Programa de Gestão Ambiental
PIB	Produto Interno Bruto
PMS	Property Management System
RAA	Região Autónoma dos Açores
SET	Secretaria de Estado de Turismo
SGA	Sistema de Gestão Ambiental

SPV	Sociedade Ponto Verde
UE	União Europeia
WOM	Word of Mouth

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

Ao longo da última década, impelidos pela crescente competitividade e atratividade das atividades de turismo a nível mundial, muitos trabalhos de investigação centram-se no potencial de diferenciação e especialização das práticas de turismo e atividades em determinados segmentos ou nichos (Gotham e Lewis, 2015). Partindo da noção de que um "nicho de turismo" consiste num fragmento da procura, para o qual se estabelece uma estratégia de diferenciação da oferta, explorando os desejos e as preferências dos consumidores e promovendo o desenvolvimento de novos produtos e ofertas. Uma das ofertas que tende a emergir no domínio do turismo está relacionada com a componente ambiental, assumindo vários designativos: turismo verde; turismo sustentável; ecoturismo; turismo de natureza, entre outros.

Porém, algumas das tentativas de promover esta tipologia de turismo como produtos de qualidade padecem de reduzida notoriedade e credibilidade aos olhos dos turistas (Fonte, 2002). Bohdanowicz (2006) alerta que esta "desvalorização" por parte dos consumidores das práticas verdes, reflexo em muito da proliferação atual de prémios, rótulos e certificações de reduzida credibilidade, conduzem as unidades hoteleiras a desconsiderarem as práticas "verdes" como prioritárias.

Porém, na visão de Goeldner e Ritchie (2006) existe um vasto conjunto de benefícios que conferem a este tipo de turismo uma atenção especial, indo desde a criação de postos de trabalho e rendimentos para o local, passando até pela acessibilidade a fundos que permitam a melhoria das áreas protegidas ou naturais com vista a atrair mais turistas, bem como pelo incentivo à preservação do património ambiental.

Neste contexto, surge como permitente a procura de clarificação de qual a valorização conferida pelo turista e qual a visão das unidades hoteleiras sobre as práticas "verdes".

Assim, o propósito deste trabalho insere-se no âmbito de estudo para a dissertação de uma tese de mestrado em Gestão de Turismo Internacional, na qual se vai problematizar o universo das certificações ambientais na óptica da oferta – hotéis – e da procura – dos hóspedes. É, também, uma oportunidade para despoletar a discussão em redor de temas fortes do Turismo e do Ambiente, podendo alargar horizontes de análise, de compreensão e compromisso.

Por outro lado, parece pertinente levar à discussão temas que, apesar de escassa a literatura disponível, já começam a ser estudados e tratados com base académica e que trazem uma nova informação à actividade profissional, em especial para a gestão de topo.

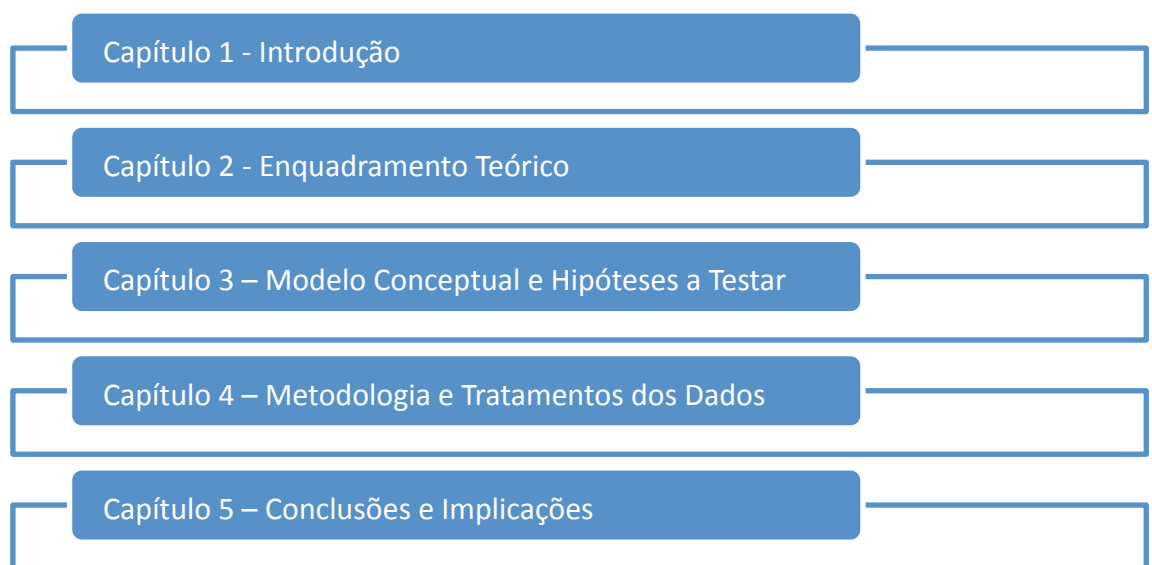
Para a organização deste trabalho, colaboraram uma abordagem mais teórica e outra mais prática, baseada na recolha de informação com vista a ter dados credíveis e com qualidade estatística que permitissem elaborar teses e poder defendê-las.

As hipóteses levantadas para este trabalho têm como base o facto de não haver consenso quanto ao impacto que as certificações ambientais têm no comportamento do consumidor – hóspede / turista – e na prestação dos estabelecimentos hoteleiros – oferta – que a materializam.

Face a esta constatação, teve-se em consideração os dois prismas diferentes. Decorrentes da avaliação realizada, e das dificuldades identificadas por cada uma das partes (oferta e procura), foram elaboradas 4 hipóteses de estudo para este cenário ancoradas num modelo conceptual que hierarquizou a complexidade pelo lado da unidade hoteleira com respeito à valorização da Certificação Ambiental. No sentido oposto, e pelo lado da procura, foi possível ainda subdividir a hipótese em dois cenários que poderiam satisfazer a investigação: a decisão de compra e a recomendação associada à decisão.

Este trabalho encontra-se dividido em seis capítulos, como se pode observar na figura seguidamente apresentada (ver Figura 1).

Figura 1 – Estrutura do trabalho



No primeiro capítulo, é efectuada uma breve incursão sobre o tema do estudo, bem como os objectivos que se pretendem alcançar com o mesmo, nomeadamente que se trata de uma dissertação no âmbito de estudo para uma tese de mestrado em Gestão de Turismo Internacional.

São assim problematizados os temas das certificações ambientais na óptica da oferta e da procura. E numa visão mais alargada, é feita uma análise ao Turismo e ao Ambiente associado a este tema da tese.

No segundo capítulo, elabora-se um enquadramento teórico baseado na literatura científica dissecando os dois temas – suporte usando as grandes matrizes do

conhecimento de ambos, até se chegar às maiores evidências na operação para ambas as realidades.

Do capítulo terceiro fazem parte o modelo conceptual e as hipóteses a testar decorrentes da dissonância de pontos de vista e abordagens mas que é a visão da oferta e da procura.

Com base na revisão da literatura, constata-se que existe um conjunto de dimensões que influenciam as práticas de gestão mais sustentável e sensível aos fenómenos associados aos impactos ambientais, para além do envolvimento da organização no meio e na comunidade em que se encontra inserido. Na percepção vista pelos hóspedes, o seu comportamento “verde” pode ser aferido tanto no momento de decisão de compra, como no momento do pleno usufruto de um produto ou serviço. Mas pode ser levado à preferência de um produto mais ecológico, verde e sustentável quando percebe vantagens materiais, emocionais ou de circunstância.

Face a esta lacuna identificada de avaliação mútua, estabeleceu-se um modelo conceptual que procura integrar as percepções ambientais de ambas as partes.

O quarto capítulo aborda a metodologia e o tratamento de dados, compreendendo os resultados da investigação.

Fazem parte deste capítulo as várias etapas do trabalho científico realizado e a definição da amostra, que neste caso se materializou na concepção, organização e operacionalização de dois questionários para os universos mencionados: hotéis com certificação ambiental EMAS e para os hóspedes de um hotel com certificação ambiental EMAS.

Para o primeiro questionário, e depois de feita a recolha de toda a informação, procedeu-se ao tratamento de dados e respectiva análise, destacando-se a criação de *clusters* com vista a identificar os segmentos hoteleiros passíveis de se agruparem, que neste caso se aproximou da valorização das certificações ambientais.

Para o segundo questionário, elaborou-se um dendograma que permitiu identificar três *clusters* de hóspedes que foram agrupados pela sua característica mais ou menos amiga do ambiente.

Todos os dados disponíveis foram trabalhados à luz das análises do modelo de análise proposto, resultando conclusões que são demonstradas no capítulo 5.

No capítulo quinto, intitulado Conclusões e Implicações, estabeleceu-se a redacção dos contributos teóricos e as implicações práticas deste trabalho.

Embora condicionados pela participação obtida no questionário, constata-se a não rejeição das duas primeiras hipóteses, ou seja: as empresas certificadas possuem visões distintas com relação às motivações à certificação; e, as empresas certificadas possuem visões distintas com relação às barreiras à certificação.

Os resultados da segunda nuvem reflectem, tal como enunciado anteriormente, a preocupação com a prevenção, preservação e reputação ambiental e minização dos impactes com um retorno financeiro sustentável. Estas preocupações requerem que se indague ativamente a valorização por parte dos clientes da proposta de valor ambiental da empresa, associada à certificação ambiental.