

TURISMO

A INOVAÇÃO ENERGÉTICA

E A COMPETITIVIDADE SETORIAL



MEDIA PARTNER



Nota Editorial

Em Portugal, o turismo tem vindo a crescer exponencialmente nos últimos anos, sendo um dos principais motores da economia, essencial para a geração de riqueza e emprego.

Dados recentes de 2023 comprovam esta afirmação. Segundo o “Turismo de Portugal”, no ano de 2023, o setor do turismo superou os níveis pré-pandemia em vários indicadores-chave da procura, registando um aumento de 10% nas dormidas, 10,7% nos hóspedes e 18,9% nas receitas turísticas, estabelecendo novos recordes.

Em 2023, foram registados 30 milhões de hóspedes, dos quais 18,3 milhões de origem estrangeira, representando um aumento de 13,3% e 19,1%, respetivamente, em comparação com 2022. O total de dormidas atingiu 77,2 milhões, um crescimento de 10,7% face ao ano anterior, com 53,8 milhões de dormidas de turistas estrangeiros.

Em termos das receitas e, segundo dados do Banco de Portugal, o acumulado dos 12 meses de 2023 alcançou os **25,1 mil milhões de euros**, montante **18,9%** acima do verificado em 2022.

De acordo com o relatório do World Travel & Tourism Council (WTTC) em Portugal, o turismo foi a origem de 19,1% da riqueza produzida em 2023.

Mas, se queremos um planeta melhor, se queremos uma sociedade melhor, o turismo tem de mudar.

O perfil de turismo que se encontra a emergir no mundo, principalmente na última década, tem uma evolução clara relativamente ao turismo dito clássico de massas, de lazer e praia. Desta forma, a oferta e produtos turísticos também tem evoluído de forma a dar resposta à qualidade das experiências e ao respeito pelo meio envolvente, social e ambiental.

Em Portugal, a visão da “Estratégia Turismo 2027” reforça que o turismo é encarado como um hub para o desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território, posicionando Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo. Portugal quer afirmar-se como destino turístico de qualidade e ter uma vantagem competitiva nos princípios da sustentabilidade e oferta diversificada.

Este case study quer contribuir para o debate dos desafios que o setor enfrenta, estimulando soluções para um desenvolvimento sustentável e crescimento coeso e inclusivo desta componente tão vital do nosso tecido económico e social.

Índice



- 04 Os desafios energéticos do setor do turismo
- 06 Consumo de energia no setor do turismo
- 08 Turismo: quais as oportunidades de crescimento?
- 12 Agenda Europeia para o Turismo 2030
- 14 A sustentabilidade está na cabeça de quem viaja?
- 18 Sustentabilidade no imobiliário e turismo
- 22 Energy as a Service no setor do turismo
- 24 A mobilidade elétrica é uma oportunidade?
- 28 O exemplo do Grupo Altis

Os desafios energéticos no setor do turismo

O turismo tem vindo a crescer de uma forma rápida e consistente ao longo das últimas décadas, desempenhando um papel muito importante na economia portuguesa, atraindo receitas nacionais e estrangeiras e contribuindo de forma positiva para a criação de emprego, desenvolvimento regional e captação de investimento. Entre 2010 e 2019 (último ano antes da pandemia) registava-se uma taxa de crescimento médio de 7,2% nas dormidas. No mesmo período, as receitas turísticas tiveram uma taxa média de variação anual de 10,3%. Isto permitiu uma evolução de 7,6 mil milhões de euros em 2010 para 18,3 mil milhões em 2019. Durante os anos da pandemia, o peso das receitas do turismo no PIB português baixaram para 3,9% em 2020, com uma ligeira recuperação para 4,7% em 2021 e um enorme salto em 2022.

Prevê-se que o setor do turismo continue a crescer a bom ritmo a médio/longo prazo, o que é uma boa notícia.

Outro desafio para as empresas é o investimento necessário (CAPEX) para aplicar as medidas necessárias. Será sempre uma escolha entre aplicar os recursos no seu negócio core ou em iniciativas de transição energética.



Prevê-se que o setor do turismo continue a crescer a bom ritmo a médio/longo prazo, o que é uma boa notícia.



2010
7,6
mil milhões €



2019
18,3
mil milhões €

Um turismo sustentável

Em Portugal, a visão da **"Estratégia Turismo 2027"** reforça que o turismo é encarado como um hub para o desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território, posicionando Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo. Portugal quer afirmar-se como destino turístico de qualidade e ter uma vantagem competitiva nos princípios da sustentabilidade e oferta diversificada.

Em alinhamento com a Estratégia Nacional de Turismo 2027, foram identificadas áreas de atuação relevantes que visam reforçar o papel do Turismo em Portugal, na construção de um mundo melhor para todos. Uma dessas áreas de atuação é a promoção da eficiência e neutralidade carbónica.

Portugal quer afirmar-se como destino turístico de qualidade e ter uma vantagem competitiva nos princípios da sustentabilidade e oferta diversificada.

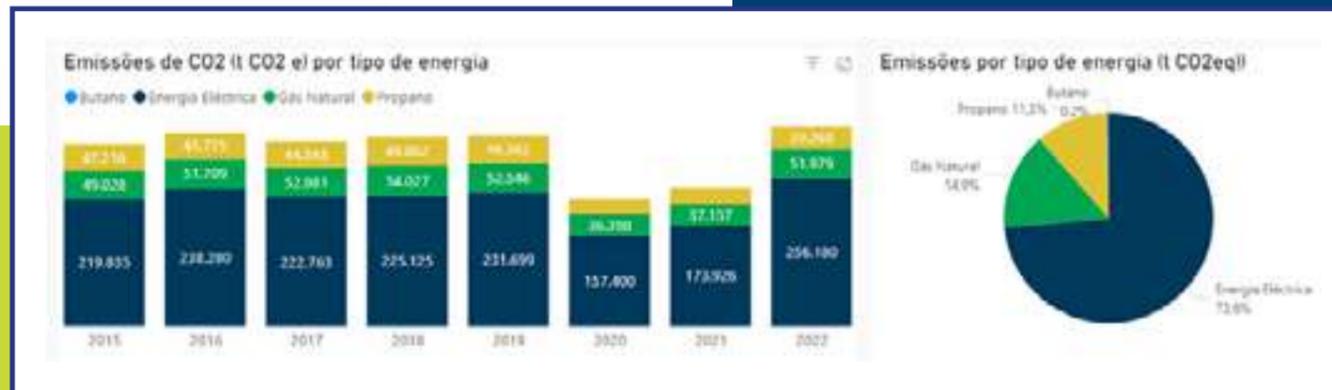


Consumo de energia no setor do turismo

Consultando dados relativos ao consumo de energia e emissões de CO₂ nas atividades de alojamento em Portugal, verifica-se que o consumo de energia tem vindo a aumentar incentivado pelo aumento do número de visitantes e dinamismo do setor, com a exceção para os anos de pandemia, que é bastante visível e claro no gráfico.



Emissões de CO₂

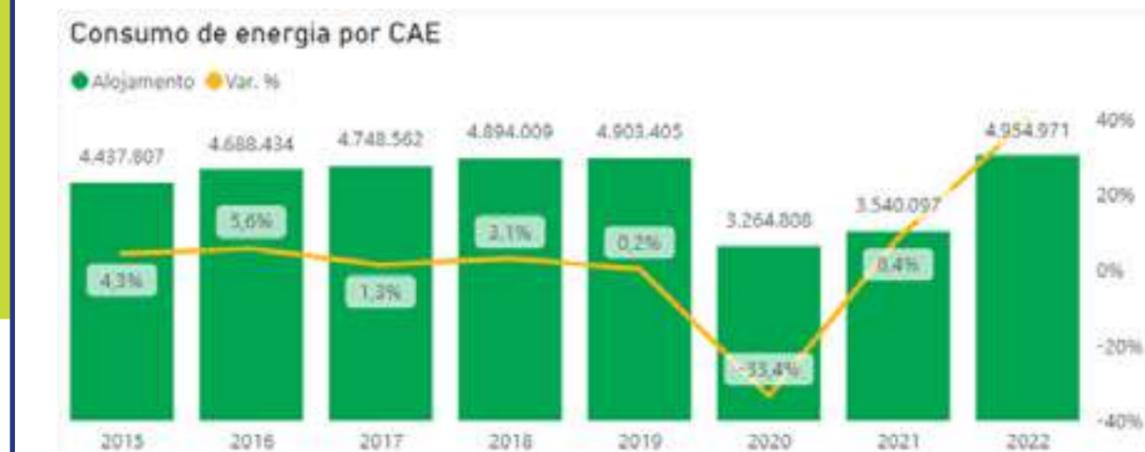


Fonte: [TravelBI by Turismo de Portugal](#)

Dados relativos a 2018, publicados no "Guia Neutralidade Carbónica nos Empreendimentos Turísticos", referem que, em 2018, os alojamentos turísticos foram responsáveis por 27% das emissões de Gases com Efeitos de Estufa (GEE) dos edifícios de serviços, o que é um peso significativo e que deve ser endereçado. A climatização (aquecimento, arrefecimento e ventilação) é apontada como responsável por 50% dos consumos de energia dos hotéis, seguido pelo aquecimento de águas para fins sanitários (AQS) com um consumo entre 15 a 25% do total. A iluminação tem consumos entre 12 a 18% do total e pode corresponder a 40% do consumo de energia eléctrica. A cozinha, lavandaria e instalações desportivas e de saúde também são grandes consumidores de energia, em particular quando os aquecimentos são menos eficientes. Na maioria dos hotéis de 5 e 4 estrelas, a energia eléctrica tem maior peso no perfil de consumo.

Reduzir as emissões: um design global

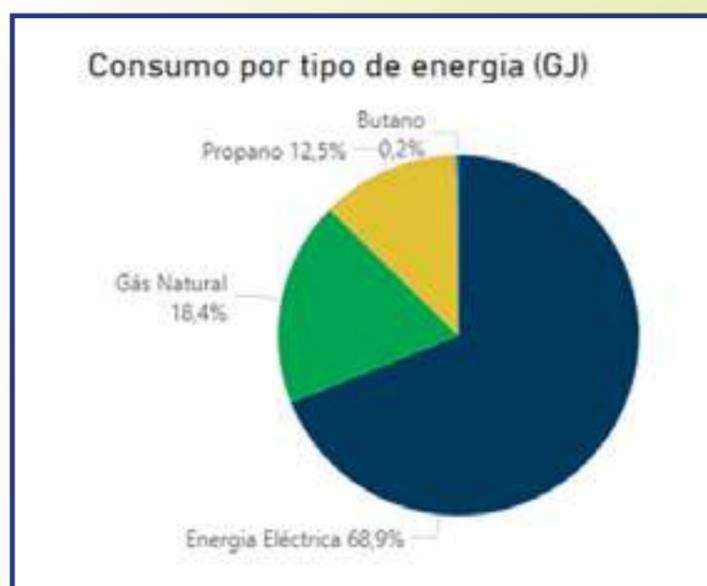
De acordo com a International Tourism Partnership (ITP, 2017), a indústria hoteleira global terá de reduzir as suas emissões de GEE por quarto por ano em 66% em 2030, em relação aos níveis de 2010 e 90% em 2050. De acordo com este relatório, em média, 50% da redução precisará ser alcançada internamente, através de medidas de eficiência energética, energia renovável e outros mecanismos de mitigação, sendo os restantes 50% alcançado por meio de melhorias externas da rede de eletricidade.



energia eléctrica
68,9%

gás natural
18,4%

gás butano
12,5%





Turismo:

quais as oportunidades de crescimento?

O Turismo em Portugal teve em 2023 o seu melhor ano de sempre, não apenas na dimensão da sua contribuição para as exportações de serviços e consequente impacto no excedente record da Balança de Bens e Serviços, mas também na criação de emprego e na melhoria dos salários. Esta contribuição foi igualmente decisiva para o excedente das contas da Segurança Social e para o crescimento dos impostos pagos pelos turistas nas suas estadias em Portugal, bem como pelos impostos sobre o rendimento pagos pelos trabalhadores e empresas.

Todos os segmentos de atividade que integram o Ecosistema do Turismo registaram desempenhos positivos não só em volume, mas em valor, salvo algumas exceções que ainda registam números inferiores aos registados no período pré pandemia. Para estes resultados, contribuiu a resiliência global da procura de viagens e turismo num contexto económico adverso para os consumidores, marcado pela inflação e pelo aumento das taxas de juro.

Para o destino Portugal, em particular, isto traduziu-se num crescimento ligeiro, mas acima dos níveis de 2019 do mercado interno, e num forte crescimento dos mercados emissores externos, com destaque para os Estados Unidos e Canadá, fruto de uma aposta promocional e de uma oferta acrescida de transporte aéreo. Além destes, também se destacaram os mercados do Reino Unido e da Alemanha pela sua importância, sem esquecer outros de menor dimensão, como a Irlanda, a Polónia, a Suíça e a Itália.

Com níveis inferiores a 2019, o Brasil e os Países Nórdicos (Suécia e Finlândia) chamam a atenção, sendo a performance do Brasil, a mais preocupante até porque não há evidências de um abrandamento no crescimento deste mercado noutros destinos, muito pelo contrário.

O turismo é um dos setores mais competitivos a nível global. Todos os anos surgem novos destinos, novas ofertas, novas atrações e oportunidades para os turistas optarem na sua procura de experiências.

O mercado é gigantesco, mas a competitividade também.

As oportunidades são imensas e variadas, não só porque a quota de mercado do destino Portugal é ínfima em mercados emissores com grandes dimensões, mas também pela variedade e qualidade intrínseca da sua oferta, concentrada num território pequenos com boas condições de mobilidade interna, o que potencia a sua atratividade.

Regista-se, a nível global, um crescimento do investimento em turismo, com as marcas globais de alojamento a procurarem estabelecer-se nas mais diversas geografias, de modo a fidelizar os seus clientes e a justificar os investimentos em marketing e nas suas próprias plataformas de reservas. Esse investimento tem estado focado num período recente não só no segmento de luxo, mas também em novas fórmulas de alojamento, acompanhando as tendências dos mercados.

Até agora, esses investimentos têm dado prioridade a outros destinos, mas é muito provável que, uma vez estabelecidas nesses destinos, as marcas considerem Portugal como uma próxima escolha. Isto, só por si, constituirá uma oportunidade de crescimento, desde que sejam criadas as condições necessárias para a concretização desses investimentos.

Há também oportunidades decorrentes da reduzida quota de mercado que Portugal tem nos maiores mercados emissores europeu e americanos e nos mercados do Oriente, estes últimos onde a retoma versus o período pré-pandémico ainda não tem uma expressão significativa.



Referidas as inúmeras oportunidades, importa lembrar que o sucesso tem que ser trabalhado, pelo que nos devemos focar num conjunto de prioridades:

1 Melhorar a oferta do destino, em particular a qualidade do serviço, com foco na qualidade e diversidade da oferta, incluindo os conteúdos e as narrativas locais. Atualizar a oferta, melhorar a mobilidade interna, melhorar a qualidade do território e da gestão do turismo no território.

2 Melhorar a qualidade de vida dos residentes nos territórios com maior pegada turística, direcionando as receitas com as taxas turísticas para mitigar os impactos nas comunidades locais e direcionando as receitas fiscais geradas pelos turistas para as autarquias, que devem assegurar a qualidade de vida no território.

3 Potenciar a atração de investimento internacional e nacional através de mais informação e garantias de transparência, prazos e eficiência na concretização desses projetos, respeitando a legislação nacional e europeia.

4 Melhorar a acessibilidade aos destinos nacionais, oferecendo uma melhor qualidade de serviço nas infraestruturas aeroportuárias e aumentando a capacidade, com destaque para o aeroporto de Lisboa, de modo a captar novas rotas e aceder a novos mercados emissores, aumentando a resiliência do destino e consolidando o seu crescimento.

5 Aumentar a capacitação dos Recursos Humanos e a retenção ao serviço do turismo nacional com políticas de remuneração global atrativas e competitivas, que vão para além do salário, constituindo uma forte motivação do desempenho.

6 Participar ativamente no processo de transformação digital e de transição climática não só através do uso racional de recursos, mas também na oferecendo aos turistas oportunidades para compensarem a pegada ambiental da sua estadia em iniciativas locais visíveis.

7 Alterar a governança do turismo, a nível central, regional e local, para que esta possa responder aos atuais e futuros desafios que o turismo coloca ao território, ao ambiente, à Sociedade e à Economia.

8 Garantir a segurança (security and safety) no território.



Agenda Europeia para o Turismo 2030

A sustentabilidade do setor turístico não poderá cingir-se à sustentabilidade e resistência económica.

O turismo na Europa passou por um período conturbado nos últimos anos. Em 2019, o ecossistema do turismo representava 12,9% do valor acrescentado bruto e 15,8% do emprego na União Europeia. Com a pandemia da Covid-19, as receitas de alguns subsectores diminuíram até 80% do valor líquido e cerca de 11 milhões de postos de trabalho em turismo foram afetados, em 2020. Em Portugal, a estatística é igualmente marcante. Em 2019, o turismo representava 8,1% do valor acrescentado bruto nacional e cerca de 9,6% do emprego. Já em 2020, com a pandemia, o número de chegadas a Portugal de turistas não residentes diminuiu cerca de 73% e os estabelecimentos de alojamento turístico registaram quebras de cerca de 60%.

As guerras na Ucrânia e no Médio Oriente, por sua vez, além de todos os seus efeitos nefastos, têm tido, também, um impacto material no turismo.

Trata-se, como se pode ver, de um setor que, embora tenha um peso tão grande na economia europeia (e, em particular, na portuguesa), continua pouco imune a elementos externos.

Confrontado com estas circunstâncias, na sua reunião de 01/12/2022, o Conselho da União Europeia elaborou um conjunto de conclusões sobre o turismo (Agenda Europeia para o Turismo 2030), nas quais destacou a importância de promover a sustentabilidade, inovação e resiliência do setor, e convidou os Estados-Membros, a Comissão Europeia e todas as partes interessadas a trabalhar na execução dessa Agenda.

Nessa Agenda, o Conselho destacou diversas áreas de atuação em que os Estados-Membros poderão trabalhar para imprimir estas características no setor, tendo também enfatizado que o quadro social atual é ideal para pôr estas ideias em marcha, uma vez que a população europeia está mais disponível para mudar os seus hábitos de viagem e turismo, tornado estes mais sustentáveis e responsáveis.



De entre as inúmeras áreas de atuação indicadas pelo Conselho no plano de trabalho incluído nessa Agenda, destacamos as seguintes:

Combate à sazonalidade;

Sustentabilidade do turismo praticado em regime de arrendamento de curta duração;

Redução da pegada ambiental dos serviços turísticos e incentivo à adoção de práticas mais ecológicas;

Aumento das competências laborais e da flexibilidade das empresas;

Transição ecológica nos transportes, que devem ser descarbonizados e considerar as necessidades especiais das periferias, zonas menos acessíveis, ilhas e regiões ultraperiféricas;

Troca de conhecimentos e boas práticas, a qual deve incluir a auscultação das perspetivas dos residentes locais e o reforço da inclusão social;

Mais circularidade e sustentabilidade dos estabelecimentos turísticos e serviços correspondentes (ênfase no combate ao desperdício alimentar, à recolha seletiva de resíduos e à redução do uso de plásticos de utilização única);

Apoio à gestão da água, a eficiência energética, à capacidade de saneamento e à proteção da biodiversidade.

É inegável que o turismo em Portugal sofreu com as incertezas dos últimos anos, mas também que o tecido empresarial que o compõe (composto maioritariamente por micro, pequenas e médias empresas) soube adaptar-se rapidamente às novas exigências práticas e que tem vindo a inovar constantemente, em moldes muito parecidos aos que constam da Agenda do Conselho.

A sustentabilidade do setor turístico não poderá cingir-se à sustentabilidade e resistência económica. Tal como recomenda o Conselho, há que considerar a sustentabilidade ambiental, para assegurar a continuidade dos recursos essenciais (mas limitados), como é o caso, por exemplo, da água. De igual modo, o turismo não poderá viver desligado da sustentabilidade cultural, em particular no contexto português, em que a cultura portuguesa que muitas vezes serve de maior elemento de atração para o turista.

Por fim, a sustentabilidade e resiliência do turismo só serão possíveis se este for socialmente sustentável, pois se o turismo não aumentar a qualidade de vida das comunidades locais, estas dificilmente o promoverão e dificilmente quererão investir no turismo.

Portugal está muito bem colocado para dar resposta aos desafios do Conselho, sendo importante que as novas políticas e regulamentação turística consolidem o quadro económico, social e regulatório que será essencial para a consolidação de um ecossistema turístico que seja sustentável, inovador e resiliente, e que, além disso, não tenha de viver novamente dramas tais como aqueles que sofreu durante a pandemia.

A sustentabilidade está na cabeça de quem viaja?

A abordagem a esta questão envolve múltiplos fatores, o que torna difícil alcançar uma conclusão clara e definitiva. O senso comum aponta para que o impacto desta variável no mindset de quem viaja dependa de fatores tão dispares como a geografia de origem do viajante, o seu perfil etário, o seu perfil financeiro e também da sua formação académica. Mas esse mindset também incorpora outros fatores de decisão, como a circunstância da viagem (família, amigos, casal, individual), as motivações da mesma (familiares, trabalho, lazer, religião, cultura, desporto, natureza) e condicionantes associadas (tempo, financeiras e logísticas). Não sendo possível essa associação com clareza, resta-nos observar a realidade atual para perceber que há, de facto, uma percentagem reduzida, mas eventualmente crescente, que incorpora conscientemente e deliberadamente no seu mindset as questões de sustentabilidade, indo além da sustentabilidade ambiental e integrando também a sustentabilidade social e económica dos destinos. Mas ainda não é possível identificar com clareza se, presente o conflito entre a conveniência e a sustentabilidade, o que prevalece nas escolhas de quem viaja é esta última. O que é dito pelos diversos operadores do Ecossistema do Turismo, fora do quadro de um inquérito, é que o viajante em geral confrontado com o dilema entre a conveniência e a sustentabilidade, só em último caso prioriza em absoluto a segunda em relação à primeira.

Num contexto em que viajar é uma preferência dominante para o cidadão do mundo no século XXI, qualquer pessoa com capacidade financeira para o fazer terá naturalmente essa vontade, e poucas coisas poderão convencê-la a abdicar dessa intenção.

Perante isto, o transporte aéreo torna-se indispensável a partir de determinadas distâncias, já para não referir as ilhas e as viagens intercontinentais em que, razões de continuidade geográfica e tempo, confirmam esse estatuto. Ultrapassada esta inevitabilidade e reconhecida a vantagem no plano da sustentabilidade de algumas das alternativas quando viáveis (custo, tempo, acesso) passemos ao destino, onde essa preocupação pode ser endereçada no plano ambiental, social e económico.

Poderemos assumir que, a prazo, um destino que não tenha na sua matriz a sustentabilidade ambiental, social e económica não conseguirá proporcionar, a quem viaja, uma experiência de excelência ao longo da qual o viajante num ambiente tranquilo, saudável e com qualidade possa interagir com o mesmo de modo a poder satisfazer as expectativas que o levaram à sua escolha.

Quem quererá visitar um país onde os residentes não têm qualidade de vida, onde os recursos naturais são afetados, onde não há segurança, onde a mobilidade está condicionada e limitada a alternativas que prejudicam a qualidade de vida e o ambiente, onde o património natural, ambiental, histórico e cultural não seja protegido e valorizado, onde a população não tem um nível de vida digno e as condições de trabalho são diminutas?

(...) um destino que não tenha na sua matriz a sustentabilidade ambiental, social e económica não conseguirá proporcionar, a quem viaja, uma experiência de excelência (...)

Neste contexto, assume especial importância a prioridade de uma governação sustentável de um país e /ou de um território seja uma cidade, uma comunidade, uma reserva natural ou património histórico.

É fundamental priorizar a qualidade de vida dos residentes e comunidades em respeito pelo ambiente numa relação de equilíbrio que irá reforçar a atratividade e a valorização do destino, assegurando a sua sustentabilidade no futuro.

Conscientes que o viajante tem sempre uma pegada no destino que visita, importa que essa governação crie as condições para que o impacto económico que o viajante tem no destino se traduza em melhores condições de vida para os residentes, através de mecanismos simples, transparentes e certificados que permitam compensar essa pegada, particularmente no plano ambiental.

O turismo veio certamente alterar a realidade dos territórios, no entanto, a governação tem tardado a adaptar-se a esta nova realidade, mantendo abordagens e respostas que, à luz da nova situação, se revelam obsoletas.

O turismo é, em si mesmo, um fator de sustentabilidade. Além de promover a relação entre os povos e, conseqüentemente, a paz, cria riqueza nos destinos, reabilita e sustenta o património histórico, cultural e ambiental, desde que seja bem gerido.

Turismo +
boa governança
do turismo nos
destinos =

**fator de sustentabilidade
económica, social e ambiental**



Sustentabilidade no imobiliário e turismo

Os inúmeros alertas da comunidade científica, aliados às experiências de fenómenos climáticos extremos vividos nas últimas décadas, obrigaram ao reexame de políticas e práticas em todos os setores de atividades, tendo como objetivo reduzir – drasticamente, embora de forma faseada – a “pegada” humana no mundo. “Sustentabilidade”, “reciclagem” e “redução carbónica” são, atualmente, palavras de ordem e, na grande maioria dos casos, conceitos tidos em conta desde o momento em que se idealiza um projeto, em particular nos mercados imobiliário e turístico. Estes estão também, gradualmente, a integrar critérios de exigência por parte dos consumidores, cada vez mais consciencializados em temas ambientais. Mas, não obstante terem sido aprovadas diversas estratégias políticas e linhas de atuação¹, programas de apoio e financiamento a ações

de modernização e adaptação, o processo de descarbonização, reciclagem e de sustentabilidade em Portugal parece avançar a um ritmo bastante moroso e até contraproducente.

“Sustentabilidade”, “reciclagem” e “redução carbónica” são, atualmente, palavras de ordem e, na grande maioria dos casos, conceitos tidos em conta desde o momento em que se idealiza um projeto, em particular nos mercados imobiliário e turístico.

Considerando que a tendência mundial para as próximas décadas, seguida também em Portugal, aponta para o aumento significativo da população, com a consequente necessidade de habitação e equipamentos sociais e de lazer, torna-se premente a implementação de ações mais eficientes. As medidas a implementar, com vista a alcançar os objetivos de redução dos impactos ambientais das atividades de construção e turística, já constam plasmadas nos referidos programas, estratégias, linhas orientadoras e legislação em vigor. Estão, contudo, em falta, incentivos atrativos que impulsionem o aumento

da participação e a aplicação generalizada das medidas nestes setores. Por exemplo, no âmbito da construção, não seria de sobremenos que o cumprimento de requisitos relativos à sustentabilidade económica, social e ambiental estivesse aliado a benefícios de carácter fiscal. No setor do turismo e seguindo a linha preconizada pelos prémios internacionais nestas matérias² configurar-se-ia adequado o incremento dos requisitos de classificação dos empreendimentos turísticos, para através destes fomentar a adoção de medidas sustentáveis.

¹ Como, por exemplo, ao nível nacional: a Estratégia de Turismo 2027, o Roteiro para a Neutralidade Carbónica 2050, a Lei de Bases do Clima, o Pacto Português para os Plásticos, o Programa Ação Climática e Sustentabilidade, e ao nível internacional: a Agenda 2030 das Nações Unidas, o Pacto Ecológico Europeu, o NET Zero 2050, a Declaração de Glasgow, entre outros.

² Designadamente os concedidos pelo Green Destination Award & Certification, pela Eearthcheck, pela Foundation for Environmental Education, pelo GSTC – Global Sustainable Tourism Council ou pela Green Globe), entre outros.



E, na construção (nova ou reabilitação) de qualquer edificação, bem como na exploração de empreendimentos turísticos, mencionar medidas necessárias à salvaguarda do futuro do país e do planeta significa:

- Construção com materiais certificados pelo seu reduzido impacto carbónico (associado à sua fabricação, manutenção e demolição), técnicas construtivas sustentáveis (como a construção modular), prioridade a materiais de origem nacional e reciclagem dos detritos de obra;
- Contratação de prestações de serviços a empresas locais e acreditadas pela adoção de políticas ambientais (ethical brands), contratação de mão de obra local;
- Implementação de programas para promoção de medidas destinadas a minimizar ou reverter os impactos causados, incluindo nas atividades desenvolvidas na comunidade local (nomeadamente nas vertentes ambiental, social, cultural e económica);
- Preservação da fauna e flora local, minimização da intervenção paisagística ou implementação de desenhos que beneficiem o meio envolvente;
- Plantação de hortas para consumo direto e jardins de plantas com menores necessidades de consumo de água e maximização de vegetação e espécies com maior propensão à produção de sombras;
- Recurso à compostagem de biorresíduos, através da reciclagem de matéria orgânica e utilização para adubação natural nos jardins e hortas;
- Pontos de recolha de todo o tipo de lixos, separação de lixos recicláveis, reciclagem de lixos ou envio para pontos locais de tratamento de lixos;
- Reutilização de águas pluviais e outras águas não aptas para consumo humano para finalidades acessórias como rega ou redirecionamento para reservatórios de tratamento e reutilização;
- Adoção de sistemas de controlo e maximização de fluxos de água (chuveiros, torneiras,

- depósitos sanitários), gás e energia e adoção de sistemas alternativos (ar condicionado com renovação e utilização de ar exterior, ventilação natural, sistemas elétricos de baixo consumo, designadamente LED e termóstatos, mediação e controlo de consumos energéticos, utilização de energias alternativas como painéis solares, turbinas de vento, energia geotérmica ou biogás);
- Adoção de programas de economia circular (assente na redução, reutilização, recuperação e reciclagem) de materiais, equipamentos, mobiliário, roupa e comida (Refood), através de doação, depósitos para reciclagem ou venda de bens usados;
- Redução da periodicidade de substituição de roupas de cama e banho;
- Aquisição de amenities produzidas com matéria-prima e através de meios sustentáveis, ambientalmente seguros, com reduzida produção de carbono;
- Redução do consumo de plástico e aquisição preferencial de bens reciclados e recicláveis;
- Redução ou eliminação do uso de combustíveis fósseis, instalação de pontos de carregamento de veículos elétricos ou híbridos e utilização de veículos não poluentes (como bicicletas, trotinetes e afins).

Nestas matérias, é fundamental a atuação ativa, eficiente e consertada de todos os players do mercado, incluindo promotores, construtores, entidades turísticas, investidores, governos e consumidores.



Energy as a Service no setor do turismo

A necessidade imperativa de mitigar as mudanças climáticas e acelerar a transição energética tem criado pressão nas empresas dos vários setores, em tomar medidas para descarbonizar as suas operações, as suas fábricas e edifícios. As medidas de eficiência energética são extremamente importantes e podem ter um peso de 40% de redução nas emissões necessárias para colocar o mundo no caminho Net Zero até 2050. Neste caminho, o setor do turismo não é alheio e reduzir o consumo de energia com a introdução de medidas de eficiência energética é a forma mais económica de descarbonizar e que vai permitir a redução de emissões e em paralelo a redução de custos operacionais. No entanto é um equilíbrio difícil, que exige uma compreensão abrangente da utilização de energia por parte das empresas do setor, pois significa baixar consumos, sem afetar o crescimento económico da sua atividade e equilibrar com o conforto dos seus hóspedes.

A descarbonização, representa um desafio para as o setor do turismo, não por falta de ambição positiva, mas por falta de capacidade e governance para conduzir as mudanças necessárias. Muitas unidades hoteleiras não têm os meios e recursos internos necessários para implementar planos de eficiência e gestão de energia. É igualmente importante perceber que a eficiência energética é muito mais que a implementação ad-hoc de medidas, mas sim um processo contínuo, uma jornada. Outro desafio para as empresas é o investimento necessário (CAPEX) para aplicar as medidas necessárias. Será sempre uma escolha entre aplicar os recursos no seu negócio core ou em iniciativas de transição energética.

Um hotel confortável e energeticamente eficiente, é mais agradável e tem mais impacto em quem o utiliza.



Como a transição energética pode ajudar o setor

Empresas como a Helexia implementam e investem nos serviços necessário para oferecer o melhor conforto ao setor hoteleiro.

O turismo é um setor que pode beneficiar significativamente de soluções de autoconsumo solar, gestão de energia e serviços de eficiência energética.

manutenção de sistemas de Aquecimento, Ventilação e Ar Condicionado (AVAC) e Aquecimento de Águas Sanitárias (AOS).

Estes sistemas são essenciais para garantir o conforto ideal em qualquer edifício.

O **serviço de "Energy as a Service" da Helexia** adiciona uma camada extra de sustentabilidade ao setor, por meio da **implementação e**



A Mobilidade Elétrica é uma oportunidade?

Como este artigo começa em formato de pergunta, a resposta direta é: sim!



A mobilidade elétrica no setor do turismo é uma excelente oportunidade que pode atrair um novo perfil de turistas e contribuir significativamente para a sustentabilidade ambiental. No entanto, para maximizar esses benefícios, existem igualmente desafios.

Veículos elétricos: uma mudança cultural

O objetivo de um veículo, a combustão ou elétrico, é idêntico: mover-nos do ponto A para o ponto B. Mas, ao contrário dos veículos a combustão que são reabastecidos em postos de gasolina, os veículos elétricos (VE's) transformam o processo de "abastecimento" numa atividade preferencialmente a ser realizada em sintonia com outras tarefas diárias. Os condutores de VE's necessitam de planear as suas rotas em função da existência de postos de carregamento e do tempo necessário para carregar o veículo. Isto incentiva um planeamento mais consciente e proativo.

O crescimento da mobilidade elétrica

O mercado de veículos elétricos em Portugal teve um ano muito forte em 2023. Com taxas de crescimento surpreendentes, a adesão a veículos elétricos acelerou em todas as categorias. Observamos aumentos de 101,9%, 140,9% e 523,4%. Estas referem-se a ligeiros de passageiros, ligeiros de mercadorias e pesados, respetivamente. No segmento de ligeiros de passageiros, dezembro de 2023 fechou com 8 640 automóveis ligeiros de passageiros novos elétricos, plug-in e híbridos elétricos matriculados. É um aumento de 52,7% comparado com o mesmo período de 2022.

Estes números divulgados pela Associação Automóvel de Portugal reforçam a mudança na mentalidade dos consumidores e empresas portuguesas, optando cada vez mais por soluções de mobilidade sustentáveis.

+102%
ligeiros de passageiros

+141%
ligeiros de mercadorias

+523%
pesados

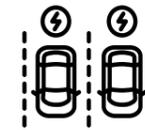
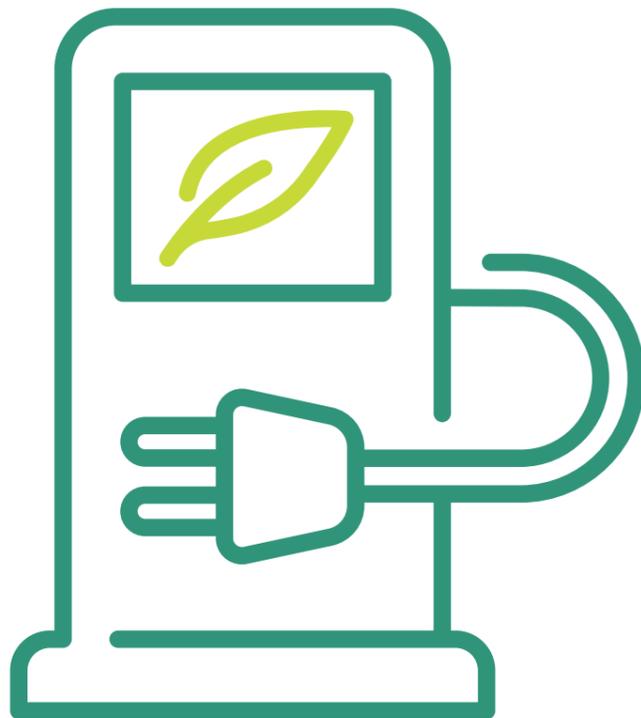


Alinhamento com tendências de mercado

Com o aumento crescente da adoção de veículos elétricos, a procura por infraestruturas de carregamento está igualmente a crescer. Usar a existência de postos de carregamento como critério para escolher um hotel é uma prática crescente para quem possui carro elétrico.

Escolher um hotel com postos de carregamento é uma tendência crescente que reflete a mudança cultural em direção à sustentabilidade e à conveniência.

Esta consideração traz diversas vantagens tanto para os hóspedes quanto para os hotéis. Escolher um hotel com postos de carregamento é uma tendência crescente que reflete a mudança cultural em direção à sustentabilidade e à conveniência. Para os hotéis, esta prática não apenas atende às necessidades dos hóspedes, mas também oferece uma vantagem competitiva e contribui para a imagem sustentável da marca.



Facilidade e Conveniência

Hóspedes com Veículos Eléctricos preferem hotéis que oferecem postos de carregamento, permitindo-lhes carregar seus veículos durante a estadia, sem a necessidade de procurar postos de carregamento externos.



Diferenciação Competitiva

Hotéis que disponibilizam postos de carregamento podem destacar-se da concorrência, atraindo um público crescente de proprietários de Veículos Eléctricos.



Sustentabilidade

Promover práticas sustentáveis, como a disponibilização de postos de carregamento, atrai turistas conscientes e melhora a reputação do hotel.



Marketing e divulgação

Ao promover a disponibilidade de postos de carregamento nos seus sites e plataformas de reserva, serve para atrair os proprietários de Veículos Eléctricos.

© exemplo do Grupo Altis

O Grupo Altis, um dos maiores grupos hoteleiros nacionais, implementou projetos de mobilidade elétrica em quatro hotéis de referência: Altis Grand Hotel, Altis Belém Hotel & SPA, Altis Porto Hotel e Altis Prime.



No Altis Grand Hotel e no Altis Belém Hotel & SPA estão disponíveis um carregador rápido com duas tomadas e potência superior a 100 kW e ainda 2 pontos de carregamento de 22 kW. Já no Altis Prime e no Altis Porto Hotel estão disponíveis um carregador rápido e três pontos de carregamento 22 kW. Estas instalações vão permitir o carregamento de quatro veículos em simultâneo em cada hotel.

Estes pontos de carregamento estão todos ligados à rede pública de carregamento Mobie. Para Diogo Fonseca e Silva, Diretor Geral de Operação do Grupo Altis, "Estes projetos desenvolvidos em parceria com a Helexia visam não só proporcionar uma experiência mais completa para os nossos hóspedes que possuam veículos elétricos, como também promover a transição para energias limpas e renováveis. Com esta iniciativa, o Grupo Altis reafirma o seu compromisso com a

inovação e a sustentabilidade, um princípio que valorizamos desde o início deste Grupo." Esta aposta no desenvolvimento de infraestrutura de carregamento nos hotéis Altis, representa o compromisso conjunto das duas empresas, Helexia e Grupo Altis, para a adoção de práticas mais sustentáveis no setor hoteleiro, permitindo ao cliente, carregar comodamente o seu veículo elétrico enquanto disfruta dos serviços do hotel.

Estes projetos desenvolvidos em parceria com a Helexia visam não só proporcionar uma experiência mais completa para os nossos hóspedes que possuam veículos elétricos, como também promover a transição para energias limpas e renováveis.

Diogo Fonseca e Silva, Diretor Geral de Operação do Grupo Altis

4 hotéis

Altis Grand Hotel • Altis Belém Hotel & SPA • Altis Porto Hotel • Altis Prime

carregamento de 4 carros em simultâneo em cada hotel

2 carregadores 100 kW
2 carregadores 22 kW



A equipa

CONTEÚDOS



Teresa Madeira Afonso
Sócia co-coordenadora de Imobiliário e Turismo
PLMJ



Luís Filipe Salema
Associado coordenador de Imobiliário e Turismo
PLMJ



Maria Goreti Rebêlo
Senior Counsel de Imobiliário e Turismo
PLMJ



João Pedro Guerra
Diretor de Marketing e Comunicação
Helexia Portugal



Rui Gidro
Partner
Deloitte

DESIGN



Catarina Padrão
Senior Designer
Helexia Portugal



Telma Ferreira
Communication Designer
Helexia Portugal

DIREÇÃO EDITORIAL



Alexandra Ferreira
Head of Branding and Communication
PLMJ



Rita Monteiro Simões
Sustainable and Climate Marketing Strategy
Deloitte



Tânia Marques
Sustainability & Climate Marketing Manager
Deloitte

MEDIA PARTNER



Conteúdos

Nota editorial

João Pedro Guerra | Diretor de Marketing e Comunicação - Helexia Portugal
Alexandra Ferreira | Head of Branding and Communication - PLMJ
Rita Monteiro Simões | Sustainable and Climate Marketing Strategy - Deloitte
Tânia Marques | Sustainable and Climate Marketing Manager - Deloitte

Os desafios energéticos do setor do turismo

João Pedro Guerra | Diretor de Marketing e Comunicação - Helexia Portugal

Consumo de energia no setor do Turismo

João Pedro Guerra | Diretor de Marketing e Comunicação - Helexia Portugal

Turismo: Quais as oportunidades de crescimento

Rui Gidro | Partner - Deloitte

Agenda Europeia para o Turismo 2030

Teresa Madeira Afonso | Sócia co-coordenadora de Imobiliário e Turismo - PLMJ
Luís Filipe Santiago Salema | Associado coordenador de Imobiliário e Turismo - PLMJ
Maria Goreti Rebêlo | Senior counsel de Imobiliário e Turismo - PLMJ

A sustentabilidade está na cabeça de quem viaja?

Rui Gidro | Partner - Deloitte

Sustentabilidade no imobiliário e turismo

Teresa Madeira Afonso | Sócia co-coordenadora de Imobiliário e Turismo - PLMJ
Luís Filipe Santiago Salema | Associado coordenador de Imobiliário e Turismo - PLMJ
Maria Goreti Rebêlo | Senior counsel de Imobiliário e Turismo - PLMJ

Energy as a Service no setor do Turismo

João Pedro Guerra | Diretor de Marketing e Comunicação - Helexia Portugal

A mobilidade elétrica é uma oportunidade?

João Pedro Guerra | Diretor de Marketing e Comunicação - Helexia Portugal

O exemplo do grupo Altis

João Pedro Guerra | Diretor de Marketing e Comunicação - Helexia Portugal

Helexia Deloitte. PLMJ

Visite-nos em
www.helexia.pt

Visite-nos em
www.deloitte.com

Visite-nos em
www.plmj.com

AGRADECIMENTOS

TURISMO DE
PORTUGAL



MEDIA PARTNER

