



Organização
Internacional
do Trabalho

Manual para a



Redução da Pobreza por meio do Turismo

Direitos autorais © Organização Internacional do Trabalho 2011

Primeira edição publicada em 2011

As publicações da Organização Internacional do Trabalho gozam da proteção dos direitos autorais sob o Protocolo 2 da Convenção Universal do Direito do Autor. Breves extratos dessas publicações podem, entretanto, ser reproduzidos sem autorização, desde que mencionada a fonte. Para obter os direitos de reprodução ou de tradução, as solicitações devem ser dirigidas ao Departamento de Publicações (Direitos do Autor e Licenças), International Labour Office, CH-1211 Geneva 22, Suíça, ou por e-mail: pubdroit@ilo.org. Os pedidos serão bem-vindos.

As bibliotecas, instituições e outros usuários registrados em uma organização de direitos de reprodução podem fazer cópias, de acordo com as licenças emitidas para este fim. A instituição de direitos de reprodução do seu país pode ser encontrada no site www.ifro.org.

OIT

Manual para a Redução da Pobreza por meio do Turismo

ISBN 978-92-2-125707-3 (print) - ISBN 978-92-2-125708-0 (web pdf) Geneva, 2011

Também disponível em francês:

ISBN 978-92-2-225707-2 (print) - ISBN 978-92-2-225708-9 (web pdf) Geneva, 2011

Também disponível em espanhol:

ISBN 978-92-2-325703-3 (print) - ISBN 978-92-2-325704-0 (web pdf) Geneva, 2011

Cataloguing in Publication Data

As designações empregadas nas publicações da OIT, segundo a praxe adotada pelas Nações Unidas, e a apresentação de materiais nelas incluídas não implicam, da parte da Organização Internacional do Trabalho, qualquer juízo com referência à situação jurídica de qualquer país ou território citado ou de suas autoridades, ou à delimitação de suas fronteiras.

A responsabilidade por opiniões expressas em artigos assinados, estudos e outras contribuições recai exclusivamente sobre seus autores, e sua publicação não significa endosso da OIT às opiniões ali constantes.

Referências a firmas e produtos comerciais e a processos não implicam qualquer aprovação pela Organização Internacional do Trabalho, e o fato de não se mencionar uma firma em particular, produto comercial ou processo não significa qualquer desaprovção.

As publicações da OIT podem ser encontradas nas principais livrarias ou nos escritórios locais da OIT em muitos países ou solicitadas junto ao Departamento de Publicações, Escritório Internacional do Trabalho,

CH-1211 Genebra 22, Suíça. Catálogos ou listas de novas publicações podem também ser solicitados no endereço mencionado ou pelo e-mail pubvente@ilo.org.

Visite o nosso site na internet: www.ilo.org/publns

Projeto gráfico e impressão: Centro Internacional de Treinamento da OIT, Turim, Itália

Prefácio

A importância do turismo para a geração de empregos e redução da pobreza nas zonas rurais dos países em desenvolvimento e menos desenvolvidos (PMD) não deve ser subestimada. Cada vez mais, o turismo vem sendo reconhecido como uma importante fonte de crescimento econômico, particularmente em países pobres.

Sua cadeia de valor e seus importantes vínculos com outros setores, como agricultura, construção civil, serviços públicos e transportes, podem contribuir para a redução da pobreza. Na cadeia de abastecimento do setor básico do turismo, um emprego gera, indiretamente, 1,5 posto de trabalho adicional na economia relacionada. Em 2010, a economia global do setor foi responsável por mais de 235 milhões de empregos, o equivalente a 8 por cento do número total de empregos (diretos e indiretos) ou um de cada 12,3 empregos. Estima-se que as viagens e o turismo geraram cerca de 9,3% do PIB global em 2010, enquanto os investimentos no setor do turismo foram estimados em 9,2% dos investimentos globais totais.

A missão da OIT é promover o trabalho decente no contexto da redução da pobreza. A Agenda do Trabalho Decente da OIT está diretamente relacionada à redução da pobreza pela abordagem integrada, sustentada em quatro pilares: direitos no trabalho, emprego, proteção social e diálogo social.

Este manual apresenta maneiras pelas quais o turismo pode impulsionar a redução da pobreza.

O manual apresenta uma visão geral de abordagens já adotadas para reduzir a pobreza e de como a OIT está envolvida na promoção do trabalho decente e na consecução dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio das Nações Unidas. Ele também resume avanços recentes observados no setor do turismo e a visão de um turismo inclusivo e favorável a pessoas afetadas pela pobreza.

Embora comunidades locais/rurais e pequenas empresas sejam o grupo-alvo desta publicação, o manual também poderá ser usado por uma ampla gama de atores que compartilham um interesse e estão envolvidos em ações de redução da pobreza por meio do turismo. Nesse contexto, ele pode ser útil para:

- ✓ representantes de governos nacionais;
- ✓ representantes de autoridades locais/rurais;
- ✓ representantes de organizações comunitárias locais/rurais;
- ✓ representantes de organizações de empregadores;
- ✓ representantes de sindicatos;
- ✓ representantes de instituições de apoio (por exemplo, ONG); e
- ✓ representantes do setor de turismo local/rural.





O manual foi organizado em cinco capítulos modulares.

1. O setor de turismo e a redução da pobreza - visão geral
2. Recursos humanos, trabalho decente e diálogo social
3. Promoção e marketing no setor de turismo
4. O mercado do turismo
5. O negócio do turismo

Os capítulos podem ser usados juntos ou separadamente, na íntegra ou em parte, de acordo com as necessidades de capacitação dos participantes e instrutores. Algumas partes podem também ser usadas para outros fins (em ações de *advocacy*, de conscientização e informação e como fonte de referência).

O manual faz parte do esforço mais amplo da OIT para promover o trabalho decente no setor de turismo e sua intenção é contribuir para a redução da pobreza por meio do turismo e para a promoção do emprego em zonas rurais.

Este manual foi discutido em um seminário internacional tripartite de especialistas realizado no Centro Internacional de Treinamento da OIT em Turim em agosto de 2011. Agradecemos a todos os representantes de governos, trabalhadores e organizações patronais de Bangladesh, Gâmbia, Laos, Lesoto e Nepal por suas contribuições construtivas e observações valiosas. As contribuições e comentários dos pontos focais rurais da OIT e das unidades do programa de emprego rural e trabalho decente da OIT também foram muito proveitosas para o desenvolvimento e finalização do texto. O manual também foi desenvolvido com base em materiais e informações fornecidos pela Fundação ST-EP (Turismo Sustentável – Erradicação da Pobreza) da Organização Mundial do Turismo, pelo Centro Internacional de Treinamento (ITC) da OIT e pelo World Travel & Tourism Council. Agradecemos também a parceria entre a OIT e a IFC por Melhorias no Trabalho pelos recursos disponibilizados.

Espero que este manual estimule o desenvolvimento de estratégias e políticas de redução da pobreza por meio de ações de capacitação locais, nacionais e regionais nesse setor-chave.

Alette van Leur,
Diretora, Departamento de Atividades Setoriais da OIT,
Genebra, novembro de 2011

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: O setor de turismo e a redução da pobreza - visão geral

UNIDADES		CONTEÚDO
1.	O setor de turismo	- Definição - Caracterização e tendências de crescimento do setor - Turismo e países pobres/em desenvolvimento - Globalização e turismo - OO Globalização e economia informal - OO Diversificação, mudanças e desafios atuais do setor
2.	Turismo, redução da pobreza e desenvolvimento	- Turismo e os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio - Múltiplas relações entre o turismo e a pobreza - Estratégias e planos de redução da pobreza - Diferentes abordagens (não mutuamente exclusivas) de redução da pobreza por meio do turismo
3.	Efeitos do turismo sobre o desenvolvimento local/rural	- Efeitos sobre o desenvolvimento econômico local/rural - Impactos sobre a sociedade e a cultura
4.	Questões relativas à sustentabilidade	- Desenvolvimento sustentável - Turismo sustentável
5.	Atores, setores e desigualdades fundamentais	- Mulheres - Assédio sexual, turismo sexual e HIV/Aids - Trabalhadores migrantes - Crianças

CAPÍTULO 2: Recursos humanos, trabalho decente e diálogo social

UNIDADES		CONTEÚDO
1.	Turismo e emprego	- Padrões gerais - Condições de trabalho - Segurança e Saúde no Trabalho (SST)
2.	Turismo e trabalho decente	- Definição - Trabalho decente, redução da pobreza e os ODM
3.	Recursos humanos	- Desenvolvimento de recursos humanos (DRH) - Formação profissional



4.	Estruturas jurídicas	● Convenções e recomendações ● Convenções fundamentais ● O Código de Ética da Organização Mundial do Turismo
5.	Diálogo social	● Definição ● Importância estratégica ● Benefícios do diálogo social

Capítulo 3: Promoção e marketing no setor de turismo

UNIDADES		CONTEÚDO
1.	Marketing de destinos turísticos	● Definições básicas ● Organizações de Marketing de Destinos (DMOs, na sua sigla em inglês) ● Fazendo Branding (estratégias de promoção de marca) de um destino turístico ● “Se um destino não prospera, como um turismo favorável a pessoas em situação de pobreza pode prosperar?”
2.	Plano de marketing turístico	● Definições e componentes ● Produto » Conceito » Fatores relacionados a produtos » Categorias de produtos turísticos (exemplos) » Ciclo de vida de produtos ● Local (distribuição) » Conceitos e definições fundamentais » Tipos de canais de distribuição » Estratégias de distribuição ● Preço » Definição e componentes » Fixação de preços » Gestão de preços ● Promoção » Definição e elementos-chave » Principais canais de distribuição e promoção » Comunicação e publicidade ● Pessoas

Capítulo 4: O mercado do turismo		
UNIDADES		CONTEÚDO
1.	O mercado	● Conceitos e definições fundamentais ● Partes interessadas no mercado de turismo ● Vantagem competitiva e competitividade ● Cooperação como um meio para se aumentar a vantagem competitiva
2.	Pesquisas de mercado	● Conceitos e definições fundamentais ● Como fazer uma pesquisa de mercado
3.	Identificando um nicho de mercado	● OO Diretrizes gerais ● OO Plano de pesquisa e recursos ● OO Perfil de consumidores em potencial ● OO Turismo na comunidade/região ● OO Meus concorrentes
Capítulo 5: O negócio do turismo		
UNIDADES		CONTEÚDO
1.	O potencial de negócios locais, rurais e comunitários	● O setor de turismo e a experiência turística ● A cadeia de valor do turismo ● Vínculos com outros setores e impactos mais amplos
2.	O mundo diversificado das empresas	● Conceito e princípios ● Tipos de empresas de turismo
3.	Como garantir que a sua empresa de turismo será sustentável	● Construindo uma ponte entre o negócio do turismo e a sustentabilidade ● Desenvolvimento de empreendimentos sustentáveis
4.	Identificação, classificação e ranking de atrações turísticas	● Os conceitos de patrimônio e recursos ● Diagnóstico do turismo local/rural ● Inventário de atrações turísticas » Definição e preparação de um inventário de atrações » O que significa um ranking de atrações? – e como fazer esse ranking
5.	Plano de negócios – conceito, utilidade e aplicação	● Conceitos e definições fundamentais ● Para que serve um plano de negócios? ● Componentes de um plano de negócios



O SETOR DE TURISMO E A REDUÇÃO DA POBREZA - VISÃO GERAL

Objetivos de aprendizagem

No final deste capítulo¹, os participantes serão capazes de:

1. explicar definições do turismo e descrever as principais características do setor no contexto da globalização e da sustentabilidade;
2. analisar os atuais impactos e efeitos multidimensionais, tanto positivos como negativos, do turismo sobre o desenvolvimento local/rural como uma base para a definição de estratégias e ações concebidas para potencializar os aspectos positivos e minimizar os negativos; e
3. identificar conceitos e abordagens que podem promover a possível contribuição do turismo para a redução da pobreza, prestando especial atenção a atores-chave e desigualdades fundamentais.

Grupos-alvo

R = Relevante	
PR = Parcialmente relevante	
NR = Não relevante	
Grupos-alvo	Capítulo 1
Representantes de governos nacionais	R
Representantes de autoridades locais/rurais	R
Representantes de organizações locais/rurais	R
Proprietários de pequenas empresas e cooperativas de turismo	R
Representantes de sindicatos	R
Representantes de organizações de empregadores	R
Representantes de organizações de apoio	R
Representantes do setor de turismo local/rural	R

¹ A menos que especificado em contrário, este capítulo baseia-se em uma série de documentos e publicações do Escritório Internacional do Trabalho.



ÍNDICE

CAPÍTULO 1: O setor de turismo e a redução da pobreza - visão geral

UNIDADES	CONTEÚDO
1. O setor de turismo	• Definição • Caracterização e tendências de crescimento do setor • Turismo e países pobres/em desenvolvimento • Globalização e turismo • Globalização e economia informal • Diversificação, mudanças e desafios atuais do setor
2. Turismo, redução da pobreza e desenvolvimento	• Turismo e os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio • Múltiplas relações entre o turismo e a pobreza • Estratégias e planos de redução da pobreza • Diferentes abordagens (não mutuamente exclusivas) de redução da pobreza por meio do turismo
3. Efeitos do turismo sobre o desenvolvimento local/rural	• Efeitos sobre o Desenvolvimento Econômico Local/Rural • Impactos sobre a sociedade e a cultura
4. Questões relativas à sustentabilidade	• Desenvolvimento sustentável • Turismo sustentável
5. Atores, setores e desigualdades fundamentais	• Mulheres • Assédio sexual, turismo sexual e HIV/Aids • Trabalhadores migrantes • Crianças

Unidade 1: O setor de turismo

1 Definição²

O termo **turismo** é definido como as atividades de pessoas que viajam para locais fora do seu ambiente habitual e lá permanecem por não mais de um ano consecutivo para fins de lazer, negócios ou outros. A definição adotada pela OIT para o setor dos Hotéis, Restaurantes e Turismo (HCT, na sua sigla em inglês) é diferente da aplicada ao setor de turismo pela maioria das organizações. Para a OIT, o setor dos Hotéis, Restaurantes e Turismo inclui não apenas serviços prestados a viajantes, mas também a residentes. Na ótica da OIT, esse setor é composto pelos seguintes elementos:³

- ✓ hotéis, pensões, motéis, acampamentos turísticos e centros de férias;
- ✓ restaurantes, bares, refeitórios, lanchonetes, *pubs*, boates e estabelecimentos similares;
- ✓ instituições que fornecem refeições e bebidas em hospitais, cantinas de fábricas e escritórios, escolas, aviões e navios;
- ✓ agências de viagem, guias turísticos e escritórios de informações turísticas; e
- ✓ centros de conferências e exposições.

2 Caracterização e tendências de crescimento do setor

O turismo é um dos setores econômicos que mais está crescendo em diversos países do mundo. Trata-se de um setor intensivo em mão-de-obra e uma importante fonte de desenvolvimento e empregos, especialmente para grupos com acesso limitado ao mercado de trabalho, como mulheres, jovens, trabalhadores migrantes e populações rurais. Ele pode contribuir muito para o desenvolvimento social e econômico e para a redução da pobreza.

A despeito de quedas ocasionais, as chegadas de turistas internacionais cresceram a uma média anual de 4,3% entre 1995 e 2010. Em 1950, o setor registrou apenas 25 milhões de chegadas de turistas internacionais, número que aumentou para 277 milhões em 1980, 675 milhões em 2000, 922 milhões em 2008 e 940 milhões em 2010. As projeções indicam que esse ritmo acelerado de crescimento deve se manter na próxima década.

² Veja também *International standard industrial classification of all economic activities*: <http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regcst.asp?Cl=27> (acessado em 29 de setembro de 2011).

³ A definição refere-se a 1980, quando a OIT criou o Conselho de Administração da organização e o Comitê Industrial para HCT. Veja também Departamento de Atividades Setoriais da OIT: *Human resources development, employment and globalization in the hotel, catering and tourism sector*, Relatório para discussão na Reunião Tripartite sobre Desenvolvimento dos Recursos Humanos, Emprego e Globalização no setor dos Hotéis, Restaurantes e Turismo, Genebra, 2 a 6 de abril de 2001, pág. 5.

O QUE É UM TURISTA?

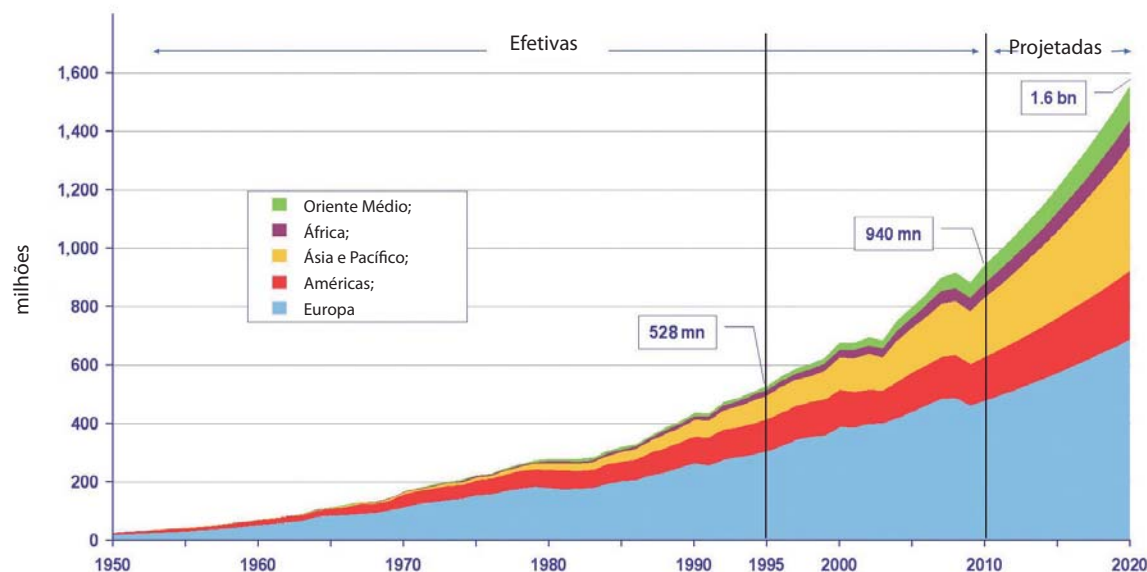
- Um **turista interno** é um residente de um país que visita seu próprio país.
- Um **turista internacional** é um visitante que permanece em um país diferente do seu durante pelo menos uma noite.
- Um **visitante de um dia** é alguém que não pernoita em um local visitado.
- Um **residente de um país** é alguém que (i) morou na maior parte do último ano em um país ou (ii) morou durante um período menor nesse país e pretende regressar a ele nos 12 meses seguintes.

O aspecto fundamental é que, **nas estatísticas, um turista é alguém diferente do que muitos residentes locais percebem como tal, que seria alguém de férias!** Turistas a negócios e pessoas que cruzam uma fronteira para fazer compras ou vender produtos também contam. Portanto, seja cauteloso ao usar estatísticas locais. Além disso, a maioria das estatísticas não inclui turistas internos, porque é difícil contá-los - embora possam ser importantes para esforços locais para aproveitar o potencial do turismo. Estima-se que as viagens nacionais e o turismo interno sejam até dez vezes mais importantes que os internacionais em termos de chegadas.





Chegadas de Turistas Internacionais por Região (milhão)



Fonte: UNWTO: Tourism 2020 Vision.

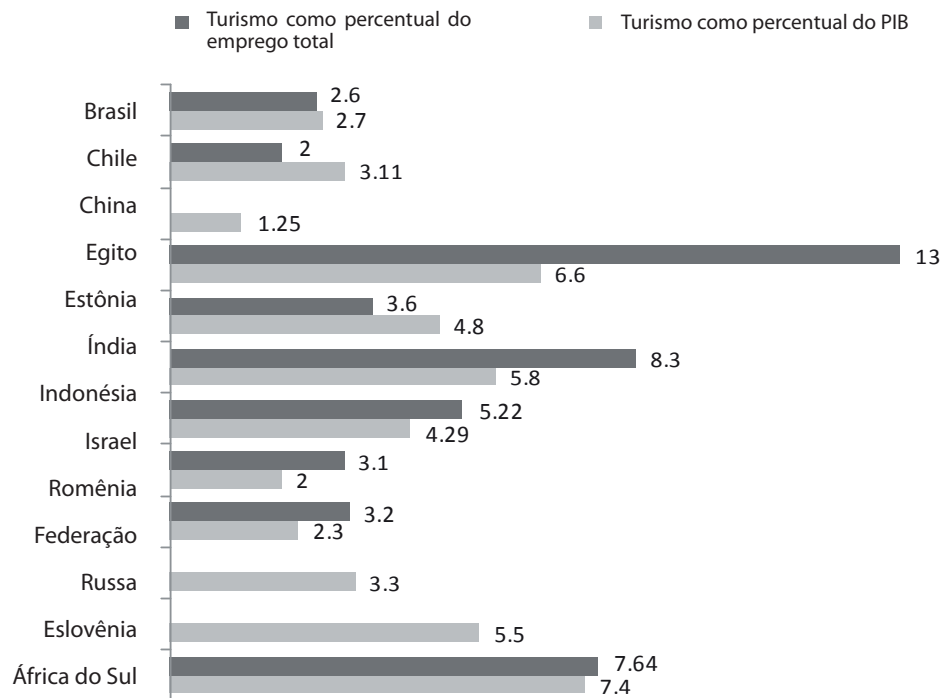
Na década passada, o número de chegadas de turistas internacionais variou entre diferentes regiões do mundo. Em regiões emergentes, as chegadas de turistas internacionais aumentaram continuamente, de 31% em 1990 para 47% em 2010.

FATOS E NÚMEROS

A despeito de mudanças estruturais ocasionadas por novas tecnologias, o setor continua a ser uma importante fonte de empregos, particularmente nos países em desenvolvimento, onde tem crescido rapidamente nas últimas décadas.

- Em 2010, estima-se que as viagens e o turismo geraram cerca de 9,3% **do PIB global**. Os investimentos em turismo foram estimados em 9,2% de todos os investimentos globais.
- As **exportações do turismo** representam **30% das exportações mundiais** de serviços comerciais (6% das exportações totais de bens e serviços).
- As **chegadas de turistas internacionais** aumentaram 4,3% por ano entre 1995 e 2008. Em 1950, o setor registrou apenas 25 milhões de chegadas de turistas internacionais, número que subiu para 277 milhões em 1980, 675 milhões em 2000, 922 milhões em 2008 e 940 milhões em 2010.
- No que se refere à **cadeia de abastecimento, um emprego** no setor central do turismo gera, indiretamente, **1,5 emprego adicional** na economia relacionada. Em 2010, a economia global do setor foi responsável por mais de **235 milhões de empregos**, equivalentes a cerca de 8% do número total de empregos (diretos e indiretos) ou a um de cada 12,3 empregos.
- As **mulheres estão fortemente representadas: elas respondem por 60 a 70%** da força de trabalho no setor.
- O **emprego de jovens** é significativo no setor. Metade da força de trabalho do setor de turismo é composta por jovens com até 25 anos de idade.
- As **chegadas de turistas em países menos desenvolvidos** triplicaram entre 1998 e 2008, apresentando uma taxa média de crescimento anual de 13% e um aumento de receitas de 1 a 5,3 bilhões de dólares.
- Entre **48 países menos desenvolvidos, 29** selecionaram o turismo como um setor importante para o crescimento e o desenvolvimento; e o turismo internacional é um dos seus três principais geradores de divisas.
- O turismo constitui a **maior exportação de serviços nos países menos desenvolvidos**, representando 33% das exportações desses países e 65% das exportações de países menos desenvolvidos insulares.

Turismo em países não membros da OCDE, mercados emergentes, 200913



Fonte: OIT: *Developments and challenges in the hospitality and tourism sector*, Documento para discussão no Fórum Global de Diálogo sobre o Setor dos Hotéis, Restaurantes e Turismo, Genebra, 23 e 24 de novembro de 2010, pág. 39.



EXERCÍCIO

Por país (individualmente ou em grupos), colete e analise dados e informações existentes sobre turismo.

Perguntas para orientar sua análise

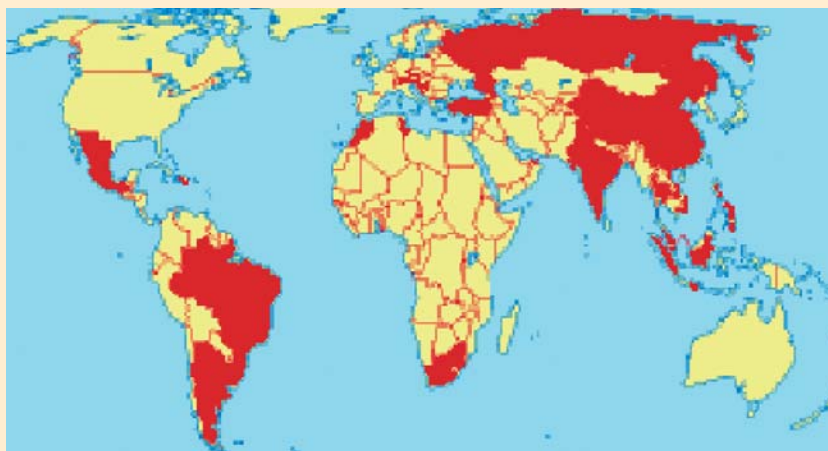
- Até que ponto o turismo é importante para a economia?
- Quais são os padrões e características gerais dos turistas?
- Como você caracterizaria o emprego no setor (por exemplo, condições de trabalho, emprego de mulheres e jovens?)
- Quais seriam suas principais conclusões sobre o setor de turismo no seu país ou região?



3 Turismo e países pobres/em desenvolvimento

O turismo está se tornando, cada vez mais, um grande, senão o principal, impulsionador do crescimento e da geração de empregos, renda e receita para muitos países em desenvolvimento do mundo. Atualmente, o setor ocupa a primeira ou segunda posição no *ranking* das receitas de exportação de 20 dos 48 países menos desenvolvidos (PMD) e tem crescido constantemente em pelo menos dez outros. Por essa razão, o turismo tornou-se um dos principais motores do progresso socioeconômico para muitos países e uma prioridade de desenvolvimento para a maioria dos PMD.

Países em desenvolvimento com números elevados de chegadas⁴



A maioria dos novos empregos em países em desenvolvimento está sendo criada no setor do turismo. O turismo constitui a principal exportação de serviços para muitos países em desenvolvimento e apresenta um potencial significativo de garantir vantagens competitivas para os países mais pobres e menos desenvolvidos do mundo.

Em países mais dependentes do turismo (especialmente pequenos países insulares), ele pode responder por 30 a 90% do PIB e por 50 a 90% das exportações, podendo empregar de 20 a 50 por cento da população.

⁴ Folhas informativas sobre o Turismo em prol de pessoas afetadas pela pobreza: Folha No. 5, http://www.propoortourism.org.uk/info_sheets/5%20info%20sheet.pdf (acessado em 29 de setembro de 2011).

Os riscos da dependência extrema do turismo

O turismo pode ser adversamente afetado por diferentes tipos de crises, como crises políticas e desastres naturais. Nessas situações, as chegadas de turistas encolhem, gerando perda de renda para empresas e pessoas que investiram em atividades relacionadas ao turismo. Isso aconteceu, por exemplo, no Egito, na Tunísia, em Bali e na Tailândia. Embora essas experiências também tenham revelado que o turismo pode, de um modo geral, superar crises dessa natureza bastante rapidamente, a dependência extrema do turismo não é saudável e recomenda-se que outros setores sejam considerados no interesse de um desenvolvimento econômico mais equilibrado, sustentável e de baixo risco e da implementação bem sucedida de uma estratégia de redução da pobreza. Medidas governamentais complementares para ajudar empresas e pessoas que investem no turismo em situações de crise, como o Fundo de Gestão de Crises implementado no Sri Lanka, permitem uma gestão adequada de situações transitórias até que a crise seja superada.

(http://www.sltta.gov.lk/trade_support_schemes)

EXERCÍCIO

Você conseguiria imaginar/descrever os impactos efetivos ou em potencial de uma crise sobre o turismo no seu país?

Você poderia recomendar medidas preventivas que diferentes atores (governos, investidores, comunidades) poderiam tomar para minimizar impactos potencialmente negativos?

4 Globalização e turismo

Mudanças na propriedade e estrutura do capital, aquisições e fusões, combinadas com o desenvolvimento de tecnologias de informação e comunicação (TIC), são os fatores que mais estão impulsionando a globalização do setor de turismo. Consumidores mais bem informados, cujos números estão crescendo, tendem a procurar uma melhor relação custo/benefício. Os serviços de turismo não podem ser transferidos de um lugar a outro para baixar os custos, mas a tendência geral de se prestar serviços de turismo com o menor custo possível pode levar a uma redução drástica nos custos totais, como nos custos da mão-de-obra, entre outros, reduzindo as receitas, aumentando a insegurança e deteriorando as condições de trabalho no setor.

A globalização tem um impacto diferente sobre países desenvolvidos e em desenvolvimento. Os dados mais recentes sobre as receitas do setor de turismo e as chegadas de turistas sugerem que os países desenvolvidos são os que mais estão usufruindo dos seus benefícios. Em alguns países em desenvolvimento, a globalização levou à privatização e à desregulação, gerando mudanças na estrutura de emprego. Em outros, no entanto, a globalização originou fluxos crescentes de investimentos, empresas multinacionais e novas tecnologias, gerando novos empregos e aumentando a taxa de emprego. Para garantir que os benefícios da globalização setorial sejam distribuídos da maneira mais ampla possível, é importante que haja cooperação entre países desenvolvidos e em desenvolvimento e que questões relacionadas à cultura, à tradição e ao meio ambiente sejam levadas na devida consideração.

Os países em desenvolvimento devem ser assistidos em áreas como a do **marketing pela internet**, das **estratégias de desenvolvimento de recursos humanos** e da **troca de experiências**, bem como em seus esforços para garantir os financiamentos necessários para tornar a economia do turismo nacional competitiva e sustentável. É necessário que se estabeleça uma **estrutura jurídica que garanta um equilíbrio adequado entre a necessidade das empresas de ampliar suas atividades e prosperar e os direitos dos trabalhadores**. **O respeito por princípios éticos e a consciência crescente da importância do turismo na educação** são importantes para combater as possíveis consequências negativas da globalização e devem ser monitorados e implementados com a participação de todas as partes interessadas, com igualdade de acesso às TIC por parte de homens e mulheres.

A *Declaração sobre Justiça Social para uma Globalização Justa* da OIT (2008) tem por objetivo formular uma resposta eficaz aos desafios crescentes da globalização. A liberdade de associação, o direito à negociação coletiva e a eliminação da discriminação no emprego e na ocupação são os princípios fundamentais da declaração.⁵

⁵ Veja: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---cabinet/documents/publication/wcms_099766.pdf.



A **globalização** consiste na unificação crescente da ordem econômica do mundo por meio da redução de barreiras ao comércio internacional impostas, por exemplo, por tarifas, taxas de importação e quotas de importação. Seu objetivo é aumentar a riqueza material e a abundância de bens e serviços pela divisão internacional do trabalho e por eficiências catalisadas pelas relações internacionais, pela especialização e pela concorrência. Ela descreve o processo pelo qual economias, sociedades e culturas regionais integram-se por meio da comunicação, dos transportes e do comércio. O termo está mais estreitamente relacionado à globalização econômica: a integração das economias nacionais à economia mundial por meio do comércio, dos investimentos estrangeiros diretos, dos fluxos de capital, da migração, da disseminação de tecnologias e da presença militar. No entanto, reconhece-se, de um modo geral, que a globalização é impulsionada por uma combinação de fatores econômicos, tecnológicos, socioculturais, políticos e biológicos. O termo pode também referir-se à circulação transnacional de ideias e idiomas.





5 Globalização e economia informal⁶

Nas últimas décadas, o número de empregos na economia informal vem crescendo rapidamente em todas as regiões do mundo em desenvolvimento, dando origem a diversas formas atípicas de emprego, que incluem a de vendedor de rua em Bogotá, de engraxate e puxador de riquixá em Calcutá, de lixeiro no Cairo, de costureira doméstica em Manila e de trabalhador pela internet a partir do lar em Kuala Lumpur. Em diversos países, o desenvolvimento do turismo baseia-se, fortemente, no setor informal.

Há uma relação entre o trabalho na economia informal e a condição de ser afetado pela pobreza e o crescimento de uma economia fortemente baseada em um setor informal não tem um efeito positivo na geração de empregos produtivos no longo prazo. As rendas médias são mais baixas na economia informal e, consequentemente, a pobreza é mais prevalente entre as pessoas que trabalham nesse setor. Além disso, as condições de trabalho no setor informal são frequentemente ruins. A proteção social dos trabalhadores desse setor é baixa e eles não têm, por exemplo, direito a assistência médica e aposentadoria ou acesso a cursos profissionalizantes, desenvolvimento de habilidades e educação, negociação coletiva e diálogo social.

A globalização da economia tende a reforçar os vínculos entre a pobreza, a informalidade e o gênero. A concorrência global tende a estimular empresas formais a deslocarem trabalhadores assalariados formais para esquemas informais de emprego e a incentivar unidades informais a deslocarem trabalhadores semipermanentes para regimes de remuneração por tarefa ou trabalho ocasional. Ela também ocasiona, frequentemente, mudanças em esquemas de trabalho autônomo seguro em prol de regimes mais precários de trabalho independente, à medida que produtores e comerciantes perdem seus nichos de mercado. Com essas mudanças, e à medida que mais homens entram na economia informal, as mulheres tendem a ser pressionadas a assumir os empregos de remuneração mais baixa desse setor, como, por exemplo, empregos em pequenos comércios ou esquemas de trabalho em casa.

Até a presente data, poucos decisores políticos abordaram explicitamente as oportunidades e restrições enfrentadas por produtores ou trabalhadores informais decorrentes da integração e da concorrência globais. Isso se deve, em grande parte, ao fato de elas serem subestimadas nas estatísticas oficiais e mal compreendidas.

Questões de gênero no setor informal: Um estudo de caso sobre as Filipinas

Tem chamado atenção o aumento da prostituição em muitos países em desenvolvimento, muitas vezes sob novas formas, principalmente em alguns países do Sudeste Asiático, nos quais o número de prostitutas jovens tem aumentado vertiginosamente.

Nas Filipinas, as mulheres migrantes representam a maioria das pessoas empregadas no “setor da hospitalidade”. A experiência de mulheres migrantes empregadas em bares revela condições e estruturas de trabalho que, em vez de melhorar sua situação financeira, as mantêm presas a um ciclo de dependência do qual é difícil escapar. Trabalhar em bares não era sua intenção ao chegarem ao país como imigrantes.

As condições de emprego das mulheres não satisfazem os critérios trabalhistas do setor formal em termos de salários, benefícios previdenciários, aposentadoria, etc.

A relação das mulheres com seus chefes é complexa e caracterizada pela exploração, já que os donos dos estabelecimentos que as empregam acumulam dinheiro às custas delas. O ciclo de dependência se fortalece com o passar do tempo, muitas vezes, inicialmente, em decorrência de dívidas, mas também em função das complexas relações interpessoais e normas culturais que dão base a essa relação.

(<http://www.trocaire.org/resources/tdr-article/gender-issues-informal-sector-philippine-case-study>)

⁶ Baseado em M. Carr e M. Alter Chen: Globalization and the Informal Economy: How Global Trade and Investment impact on the Working Poor (WIEGO, 2001) http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed_emp/documents/publication/wcms_122053.pdf.

6 Diversificação, mudanças e desafios atuais do setor

Todos os setores do turismo contemporâneo são dinâmicos e sujeitos a mudanças constantes. Alguns exemplos dessa afirmação incluem o desenvolvimento das redes de *fast food*, a criação das primeiras redes padronizadas de hotéis e o surgimento de marcas econômicas nos setores da hospedagem e dos transportes aéreos, para citar apenas alguns. Nesse particular, o setor de turismo não é diferente de outros setores da economia de consumo. As principais mudanças ocorridas nesse contexto incluíram, entre outras, as seguintes:

- ✓ enfoque maior na **competitividade** financeira e operacional;
- ✓ desafios para garantir a **compatibilidade entre normas nacionais e internacionais** relacionadas a operações, serviços, emprego e ética; e
- ✓ a **importância das PME** do setor em todos os países.

Turismo de Aventura



EXERCÍCIO

Refleta sobre as perguntas abaixo em grupos (organize os grupos de acordo com o público).

1. Que grandes mudanças ocorreram no seu país (ou região ou comunidade) nos últimos anos em decorrência da globalização?
2. Quais seriam as mudanças mais importantes ocorridas no setor do turismo no seu país?
3. Que consequências essas mudanças acarretaram para a vida de mulheres e homens e seu bem-estar?

Organize suas respostas no quadro abaixo e compartilhe seus resultados:

Mudanças	Mudanças positivas	Mudanças negativas	Efeitos sobre a vida e bem-estar das mulheres	Efeitos sobre a vida e bem-estar dos homens
Mudanças decorrentes da globalização				
Mudanças no setor de turismo				

- ✓ Você consegue identificar padrões comuns?
- ✓ Quais fatores foram importantes para aumentar os efeitos positivos na vida e bem-estar das pessoas?
- ✓ Quais foram as principais causas dos efeitos negativos na vida e bem-estar das pessoas?



Unidade 2: Turismo, redução da pobreza e desenvolvimento

1 Turismo e os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio



A importância do setor do turismo para a redução da pobreza e para facilitar o desenvolvimento de economias menos desenvolvidas e emergentes foi reconhecida. A importância crescente do turismo para os países em desenvolvimento está estreitamente vinculada ao papel do emprego na promoção dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM), particularmente das metas relacionadas ao emprego e à redução da pobreza (Meta 1), ao gênero e ao empoderamento das mulheres (Meta 3) e à relação entre o emprego e a sustentabilidade ambiental (Meta 7).

É importante reconhecer, no entanto, que embora o turismo gere empregos e contribua significativamente para o crescimento econômico, ele não constitui uma fórmula automática para a redução da pobreza. Por outro lado, uma questão estrategicamente importante para a realização dos objetivos de desenvolvimento reside em como fazer a transição do turismo de nicho para o turismo de massa. Os países em desenvolvimento devem enfatizar o setor nos seus Documentos de Estratégia Nacional para a Redução da Pobreza (DENARP) e as instituições financeiras devem reconhecer o impacto do turismo nas suas estratégias de apoio, o que exige o envolvimento de todas as partes interessadas por meio de um intenso diálogo social.

O turismo pode ter três tipos de impactos sobre pessoas afetadas pela pobreza:⁷

1. geração de renda;
2. desenvolvimento de economias locais/rurais e dos meios de vida das pessoas; e
3. impacto sobre o ambiente natural e cultural no qual vivem.

OS OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO DO MILÊNIO DAS NAÇÕES UNIDAS (ODM)

Na Cimeira do Milênio, realizada em setembro de 2000, a maior reunião de líderes mundiais da história adotou a Declaração do Milênio, na qual essas lideranças, assumiram, em nome de suas nações, o compromisso de desenvolver uma nova parceria global com vistas a reduzir a pobreza extrema e estabeleceram uma série de metas a serem alcançadas até 2015, conhecidas como Os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio.

- Meta 1: erradicar a extrema pobreza e a fome
- Meta 2: atingir o ensino básico universal
- Meta 3: promover a igualdade entre os sexos e a autonomia das mulheres
- Meta 4: reduzir a mortalidade infantil
- Meta 5: melhorar a saúde materna
- Meta 6: combater o HIV/Aids, a malária e outras doenças
- Meta 7: garantir a sustentabilidade ambiental
- Meta 8: estabelecer uma parceria global para o desenvolvimento

Em 2007, o Secretário-Geral da ONU lançou um esforço de dois anos para “promover o pleno emprego e trabalho decente para todos”. Em 2008, uma **nova meta para o emprego e quatro novos indicadores de emprego** foram incluídos no ODM1: atingir o pleno emprego produtivo e trabalho decente para todos, incluindo mulheres e jovens.

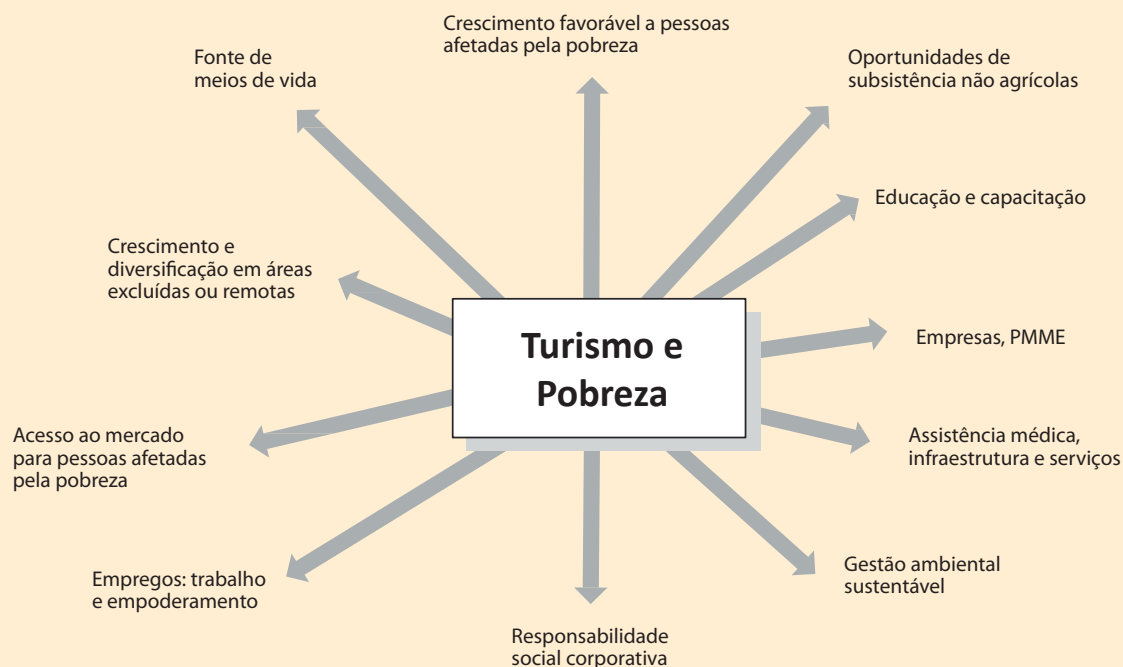
- Taxa de crescimento da produtividade da mão de obra (PIB por pessoa empregada)
- Relação emprego-população
- Proporção de pessoas empregadas vivendo abaixo da linha da pobreza
- Proporção de trabalhadores por conta própria e trabalhadores familiares não remunerados no emprego total (taxa de emprego vulnerável)

⁷ Anna Spenceley, Caroline Ashley e Melissa de Kock: Tourism-led poverty reduction programme: Core training module (Genebra, Centro do Comércio Internacional, 2009), pág. 20.

2 Múltiplas relações entre o turismo e a pobreza

As relações entre o turismo e a pobreza são múltiplas e dinâmicas. Nesse contexto, o vínculo entre o setor de turismo e setores afins é determinante para a redução da pobreza.

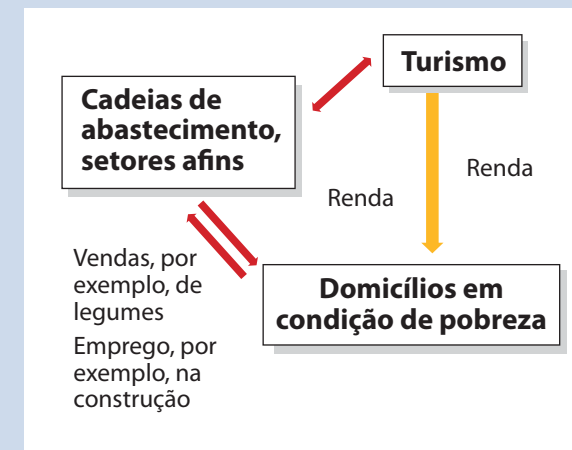
O gráfico a seguir mostra uma análise proposta para as principais questões que determinam a relação entre o turismo e a pobreza:⁸



Sua vez: você consegue identificar outros aspectos e relações não incluídos no gráfico? Use o exercício em grupo anterior para contextualizar o mapa do “turismo e pobreza” para o seu país (ou região ou comunidade).

⁸ Folhas informativas sobre o Turismo em prol de pessoas afetadas pela pobreza: Folha No. 3, http://www.propoortourism.org.uk/info_sheets/3%20info%20sheet.pdf (acessadas em 29 de setembro de 2011).

PARTICIPAÇÃO DIRETA E INDIRETA DE PESSOAS AFETADAS PELA POBREZA NO TURISMO



Extraído de: Anna Spenceley, Caroline Ashley e Melissa de Kock: *Tourism-led poverty reduction programme: Core training module* (Genebra, Centro do Comércio Internacional, 2009), pág. 35.

A **participação direta** no turismo ocorre quando pessoas em situação de pobreza fornecem bens e serviços a turistas. Elas podem trabalhar em um hotel ou restaurante, vender artesanato na calçada, puxar riquixás, dirigir barcos para turistas ou hospedá-los em seu vilarejo.

A **participação indireta** ocorre quando pessoas afetadas pela pobreza trabalham nos setores que abastecem o turismo. Elas podem cultivar e vender hortaliças e legumes servidos em hotéis de turismo ou trabalhar em setores de construção ou de tecidos decorativos que atendem hotéis.





3 Estratégias e planos para a redução da pobreza

Políticas, regulações e estratégias claras constituem a base para o desenvolvimento do turismo sustentável, para a redução da pobreza em larga escala, para a proteção dos recursos naturais e de modos de vida e para a promoção do desenvolvimento econômico. Além disso, elas ajudam a manter a coesão social e a identidade de comunidades locais/rurais. Os governos desempenham um papel importante no estabelecimento de estratégias, programas e políticas de desenvolvimento e de condições legais relacionadas à segurança, ao saneamento, às condições de trabalho, à infraestrutura, à educação e à capacitação. Essas estruturas políticas constituem a base para:

- **Avaliar e monitorar o impacto ambiental** de grandes mudanças geradas pelo turismo;
- incentivar as cadeias de abastecimento do setor de turismo **no sentido de que comprem seus insumos localmente** e reduzam a dependência de itens importados;
- **Promover o protagonismo local** facilitando o acesso a crédito e empréstimos para pessoas em condições de pobreza, com especial atenção a jovens e mulheres, garantindo um retorno econômico justo sobre os recursos administrados pelas comunidades;
- **Apoiar empregos formais locais/rurais** mediante o desenvolvimento de programas comunitários que ajudem a educar e informar populações locais/rurais a respeito de perspectivas de emprego no setor de turismo e outros setores afins, bem como sobre as consequências e riscos da informalidade;
- **Fortalecer a colaboração e a comunicação** entre o setor de turismo e comunidades locais/rurais com vistas a facilitar o fornecimento de alimentos, bens, serviços ou infraestrutura por parte das comunidades e ajudá-las a compreender melhor as necessidades do setor; e
- **Abordar déficits trabalhistas**, particularmente questões relacionadas a más condições de trabalho e trabalho infantil.

Do turismo comunitário à redução da pobreza baseada no turismo

Em uma análise de 218 empresas comunitárias de turismo em 12 países da África Austral, Spenceley (2008) identificou sérias restrições na capacidade operacional das empresas analisadas. As limitações relatadas pelas empresas incluíram problemas de acessibilidade (mencionados por 91 por cento delas), de acesso ao mercado (72 por cento), de publicidade (70 por cento) e de comunicação (57 por cento) - embora mais da metade delas recebesse algum tipo de apoio externo, esses problemas eram agravados pela falta de acesso para mulheres.

Na mesma região da África, Dixey (2008) observou que apenas nove das 25 empresas comunitárias de turismo da Zâmbia avaliadas dispunham de informações suficientes sobre seus rendimentos para comparar seu nível de investimentos de doadores, número de visitantes, receita bruta e lucros líquidos. Os maiores determinantes do sucesso dessas empresas eram seus vínculos com empresas de turismo, sua proximidade das principais rotas turísticas, sua vantagem competitiva, sua gestão financeira e de visitantes e a motivação da comunidade.

Na sua tentativa de explicar esses problemas, Häusler (2008) observou que, nas propostas de financiamento de empresas comunitárias de turismo da América do Sul e da Ásia, as agências doadoras geralmente consideravam questões de participação, gênero, empoderamento e capacitação como parte de seus critérios de seleção. No entanto, nenhuma obrigação era imposta no sentido de que as propostas indicassem planos de negócios, estruturas de gestão, estratégias de marketing, desenvolvimento de produtos, grupos-alvo, cooperação com o setor privado ou canais de comunicação.

4 Diferentes abordagens (não mutuamente exclusivas) de redução da pobreza por meio do turismo⁹

- O **turismo inclusivo** promove vínculos e interações entre os diferentes atores do setor de turismo, parcerias com agentes privados, incentivos para a economia local, integração entre mulheres e participação das próprias comunidades na identificação mais precisa de suas necessidades e aspirações.
- O **turismo sustentável** tem o compromisso de promover a prosperidade local, maximizando a contribuição do setor para o crescimento econômico nos locais de destino. Ele deve gerar renda e emprego decente para trabalhadores sem afetar o meio ambiente e a cultura dos locais de destino dos turistas e assegurar a viabilidade e competitividade desses locais de destino e empresas no sentido de que possam continuar a prosperar e gerar benefícios de longo prazo.
- O **turismo responsável** minimiza impactos econômicos, ambientais e sociais negativos; gera benefícios econômicos maiores para a população local, além de promover o bem-estar das comunidades de acolhimento e melhores condições de trabalho e de acesso ao setor; envolve as populações locais em decisões que as afetam; oferece contribuições positivas para a conservação do patrimônio natural e cultural e para a manutenção da diversidade no mundo; proporciona experiências mais agradáveis para turistas a partir de seus vínculos mais estreitos com populações locais, além de uma maior compreensão de questões culturais, sociais e ambientais locais; e é culturalmente sensível, promovendo também o respeito entre turistas e anfitriões e o orgulho e a confiança locais.
- O **turismo favorável a pessoas afetadas pela pobreza** é aquele que gera mais benefícios líquidos para pessoas em situação de pobreza. O turismo favorável a pessoas em situação de pobreza não é um produto ou um nicho específico, e sim uma abordagem voltada para o desenvolvimento e uma melhor gestão do setor de turismo. Ela reforça os vínculos entre empresas de turismo e pessoas em situação de pobreza para que a contribuição do turismo para a redução da pobreza seja mais intensa e pessoas afetadas pela pobreza consigam participar mais efetivamente do processo de desenvolvimento de diferentes produtos.
- O **turismo baseado no comércio justo** tem a finalidade de garantir que pessoas cujas terras, recursos naturais, conhecimentos, trabalho e cultura são usados em atividades de turismo possam, efetivamente, beneficiar-se delas.
- O **turismo comunitário** é aquele no qual populações locais (muitas das quais rurais, afetadas pela pobreza e economicamente excluídas) convidam turistas para visitar suas comunidades, disponibilizando instalações e desenvolvendo atividades para esse fim.
- O **ecoturismo** é aquele que combina a conservação, a participação comunitária e as viagens sustentáveis. Ele implica viagens responsáveis a áreas naturais que preservam o meio ambiente e melhoram o bem-estar de populações locais.¹⁰

⁹ Anna Spenceley, Caroline Ashley e Melissa de Kock: *Tourism-led poverty reduction programme: Core training module* (Genebra, Centro do Comércio Internacional, 2009), pág. 32.

¹⁰ http://www.ecotourism.org/site/c.orLQKXPCLmF/b.4835303/k.BEB9/What_is_Ecotourism_The_International_Ecotourism_Society.htm

ESTRATÉGIAS DE TURISMO FAVORÁVEL A PESSOAS AFETADAS PELA POBREZA

Promover benefícios econômicos	Acentuar impactos não financeiros sobre meios de vida	Promover a participação e parcerias
1. Impulsionar empregos, salários locais/rurais 2. Impulsionar oportunidades empresariais locais/rurais 3. Criar fontes coletivas de renda – taxas, cotas de receitas	1. Desenvolver capacidades e oferecer capacitação com sensibilidade a questões de gênero, com responsabilidade equilibrada. 2. Mitigar impactos ambientais 3. Abordar a questão de usos conflitantes de recursos naturais 4. Melhorar impactos sociais e culturais 5. Aumentar o acesso de populações locais/rurais a infraestrutura e serviços	1. Criar uma estrutura de políticas/planejamento mais favorável 2. Aumentar a participação de pessoas afetadas pela pobreza em processos decisórios 3. Desenvolver parcerias favoráveis a pessoas afetadas pela pobreza com o setor privado 4. Promover fluxos mais intensos de informações, comunicação

Fonte: <http://www.propoortourism.org.uk/>

EXERCÍCIO

Em grupos estabelecidos por país (ou região ou comunidade), selecione os cinco elementos-chave necessários para promover o potencial do turismo de reduzir a pobreza. Posteriormente, descreva cada elemento de uma proposta de estratégias e medidas concretas a serem tomadas nesse sentido.





EXEMPLOS INSPIRADORES: “FAZENDO EXPERIÊNCIAS DE SUCESSO FUNCIONAR EM PROL DE PESSOAS AFETADAS PELA POBREZA: TURISMO EM PACOTES NA REGIÃO NORTE DA TANZÂNIA”¹¹

A análise concentrou-se em explorar a participação da Tanzânia na cadeia de valor global do turismo desde o país de origem de turistas internacionais até a região norte do país. A razão desse enfoque é simples: partes interessadas da Tanzânia não têm condições de influenciar diretamente essa cadeia de valor no exterior. Além disso, as pesquisas sobre turismo têm se preocupado demasiadamente com o valor capturado por interesses internacionais, forçando o país a desempenhar o papel inútil de ‘vítima’ impotente da globalização. No entanto, o oposto é verdadeiro. Há medidas muito práticas que os tanzanianos podem tomar para fortalecer o turismo e seus vínculos com pessoas afetadas pela pobreza no seu país.

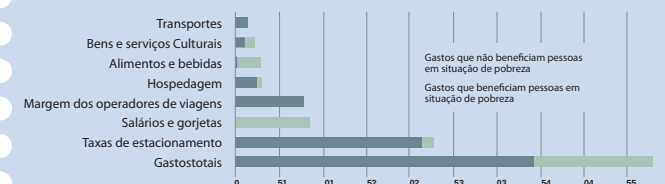
A Tanzânia fica com cerca de 38 por cento da receita de um pacote de férias de escalada do Monte Kilimanjaro vendido na Europa (inclusive da receita das respectivas passagens aéreas). Quando os gastos pessoais dos turistas no país são incluídos nesse cálculo, a Tanzânia captura mais de 41 por cento das receitas totais geradas por esse pacote. Doze por cento de todas as despesas dos turistas (incluindo o custo do pacote internacional e seus gastos pessoais no país) beneficiam pessoas em situação de pobreza. Extrapolando-se os gastos médios dos escaladores do Monte Kilimanjaro para os cerca de 35.000 escaladores anuais, o resultado é um total de pouco menos de US\$ 50 milhões gastos por turistas dentro do país por ano. Esse montante constitui uma importante contribuição econômica em um contexto rural. Desse total, 28 por cento, ou mais de US\$ 13 milhões, são vistos como gastos que beneficiam pessoas em situação de pobreza.

Os principais beneficiários diretos da cadeia de valor do pacote de escalada do Monte Kilimanjaro são os guias e outras pessoas envolvidas em assistir os alpinistas (principalmente mulheres), que ficam com 62 por cento das despesas que beneficiam pessoas afetadas pela pobreza, bem como o pessoal não gerencial que cuida dos alojamentos usados por esses alpinistas.

Para algumas pessoas, o fato de a Tanzânia só ficar com cerca de metade das receitas da cadeia de valor global em pacotes de férias vendidos na Europa pode soar como exploração. Para um destino turístico de longa distância (nos quais as passagens normalmente respondem por cerca de 40 a 50 por cento dos custos totais do pacote), isso é de se esperar. Para um tanzaniano que estivesse vendendo outro importante produto de exportação do país, o café, essa divisão de receitas seria um sonho. Cada dólar gasto com um pacote de férias para a Tanzânia na Europa gera cerca um impacto três vezes maior sobre a pobreza (11% para safáris e 12% para a estação de escaladas do Kilimanjaro, contra 4% para o café) e cinco vezes maior para a Tanzânia (41 a 53%, contra 8%) em relação a um dólar gasto com uma saca de café do país na Europa.



Figura 3: Gastos de escaladores do Monte Kilimanjaro



¹¹ Jonathan Mitchell, Jodie Keane e Jenny Laidlaw: *Making success work for the poor: Packaged tourism in Northern Tanzania* (Arusha, ODI e SNV, 2009).

Unidade 3: Efeitos do turismo no desenvolvimento local/rural

1 Efeitos no desenvolvimento econômico local/rural¹²

O turismo pode afetar o **desenvolvimento econômico local/rural positivamente** das seguintes maneiras:

- ✓ Estimulando a criação e o crescimento de novas empresas;
- ✓ Trazendo um mercado de exportação diretamente para a porta de entrada de muitos setores (empresas que começam a vender novos produtos para turistas e se saem bem nessa empreitada podem se tornar exportadoras, ajudando a economia a se diversificar);
- ✓ Estimulado o desenvolvimento de novas infraestruturas e serviços de transportes;
- ✓ Aprimorando, paralelamente, as habilidades da força de trabalho (oferecendo incentivos a pessoas de comunidades locais/rurais para aprenderem novos idiomas e desenvolverem melhores habilidades para atender clientes);
- ✓ Contribuindo para a base tributária do governo nacional e, em alguns casos, pagando taxas ou licenças para o governo local também; e
- ✓ Oferecendo incentivos e fundos para que recursos naturais, culturais e históricos sejam administrados em bases mais sustentáveis.

O turismo pode também ter **efeitos negativos em cadeia, afetando, particularmente, pessoas em situação de pobreza**:

- ✓ O turismo pode aumentar a concorrência por terras, água e outros recursos naturais;
- ✓ À medida que o turismo aumenta a demanda por produtos locais/rurais (alimentos, terras, construção), ele pode pressionar os preços cobrados localmente para cima e se os mesmos bens e serviços forem também consumidos por pessoas em situação de pobreza, o valor de sua pequena renda cairá;
- ✓ Em uma economia pequena com um grande setor de turismo, a taxa de câmbio do país pode ser afetada;
- ✓ O turismo pode intensificar a tensão social e a desestruturação cultural; e
- ✓ Em vários países, o turismo sexual assumiu grandes proporções e está fortemente ligado ao abuso de crianças e adolescentes, à propagação do HIV/Aids e ao assédio sexual.

¹² Anna Spenceley, Caroline Ashley e Melissa de Kock: *Tourism-led poverty reduction programme: Core training module* (Genebra, Centro do Comércio Internacional, 2009) págs. 41 a 42.



Definições dos impactos sociais e culturais do turismo

- Os **impactos sociais** são aqueles que afetam a vida de uma comunidade organizada, como a criminalidade, empregos, prostituição, religião, jogos de azar, efeito demonstração, xenofobia, rompimento de laços comunitários, migração, mudanças no modo de se vestir e falar, superlotação da infraestrutura, hospedagem, serviços e normas de saúde.
- Os **impactos culturais** são aqueles que afetam os padrões, normas e regras que se expressam no comportamento, nas relações sociais e em artefatos. Eles incluem produtos de artesanato, idiomas, tradições, alimentos, arte, música, história, arquitetura, educação, modo de se vestir e atividades de lazer (Fonte: Mathieson e Wall, 1982).



2 Impacto sobre a sociedade e a cultura

O turismo gera, inevitavelmente, impactos sobre a sociedade e a cultura - tanto positivos como negativos. Enquanto mudanças positivas geradas pelo turismo são bem-vindas, esforços devem ser envidados para minimizar mudanças negativas.

Sociedade	Cultura
Impactos	
- Melhorias na infraestrutura e mais acesso à infraestrutura e equipamentos públicos. - Mais acesso a informações (com base numa infraestrutura melhorada e melhores comunicações). - Desenvolvimento de capacidades e educação. - Empoderamento. - Fortalecimento de instituições comunitárias - Igualdade de gênero. - Tolerância e respeito. - Aquisição de conhecimentos sobre outras sociedades e culturas e tolerância cada vez maior por pessoas de culturas diferentes.	- Mais orgulho pela cultura. - Revitalização da cultura. - Melhor conservação e restauração do patrimônio cultural. - Aumento nas vendas de produtos artesanais locais e, como resultado, maior orgulho e autoconfiança.
Impactos	
- Erosão de valores da sociedade. - Crime, prostituição e exploração de crianças. - Ressentimentos quando a população local é excluída dos benefícios do turismo ou deixa de ter acesso a equipamentos públicos e há disparidades evidentes entre turistas e moradores em termos de poder aquisitivo. - Perda de acesso a recursos. - Comportamentos inadequados para a sociedade local, causando desconforto entre a população	- Erosão da cultura local. - Perda de cultura. - Degradação do patrimônio cultural.

O turismo pode promover melhores relações e um maior entendimento entre povos e culturas. O turismo é uma ferramenta para a construção da paz e fortalecimento da cooperação entre diferentes povos por criar um ambiente singularmente favorável a relações colaborativas e interculturais. O turismo é uma plataforma para um diálogo intercultural franco e para o respeito global.

Maneiras de se maximizar impactos positivos e amenizar os negativos

As seguintes medidas podem ajudar a reduzir os impactos negativos do turismo e contribuir para reforçar seus impactos positivos. A **participação local** é um elemento comum de todas elas.

- 1 Planejamento, avaliação e monitoramento de impactos.
- 2 Envolvimento e colaboração de todas as partes interessadas .
- 3 Distribuição equitativa de benefícios e respeito pela população local.
- 4 Informação e Interpretação.
- 5 Manutenção e estímulo à diversidade social e cultural.

Unidade 4: Questões relativas à sustentabilidade

1 Desenvolvimento sustentável

Em 1987, a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (Comissão Brundtland) definiu o desenvolvimento sustentável como **um tipo de “desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de gerações futuras de satisfazer suas necessidades”**.

2 Turismo sustentável



O turismo sustentável sustenta-se em três pilares: justiça social, desenvolvimento econômico e integridade ambiental. Ele tem o compromisso de promover

a prosperidade local maximizando a contribuição do setor para o crescimento econômico no local de destino, por meio, por exemplo, dos gastos de visitantes que são retidos localmente. Ele deve gerar renda e emprego decente para trabalhadores sem afetar o meio ambiente e a cultura no local de destino dos turistas, além de garantir a viabilidade e a competitividade de destinos e empresas no sentido de permitir que continuem a prosperar e gerar benefícios no longo prazo. Nesse sentido, o desenvolvimento deve ser uma experiência positiva para populações locais/rurais, empresas de turismo, trabalhadores e os próprios turistas.

O turismo sustentável deve fazer o melhor uso possível dos recursos ambientais que constituem os elementos-chave para o desenvolvimento do setor, mantendo processos ecológicos essenciais e ajudando a preservar recursos naturais e a biodiversidade. Ele deve respeitar a autenticidade sociocultural das comunidades anfitriãs, preservar seu patrimônio cultural e valores tradicionais e contribuir para o entendimento intercultural e a tolerância, garantindo, ao mesmo tempo, atividades econômicas viáveis e de longo prazo, proporcionando os mesmos benefícios socioeconômicos a todas as partes envolvidas, inclusive empregos estáveis, oportunidades de renda e serviços sociais às comunidades anfitriãs, contribuindo, também, para a redução da pobreza.

O turismo pode ter impactos **positivos fundamentais sobre o meio ambiente e a conservação da biodiversidade** por diversas razões, entre as quais as seguintes:

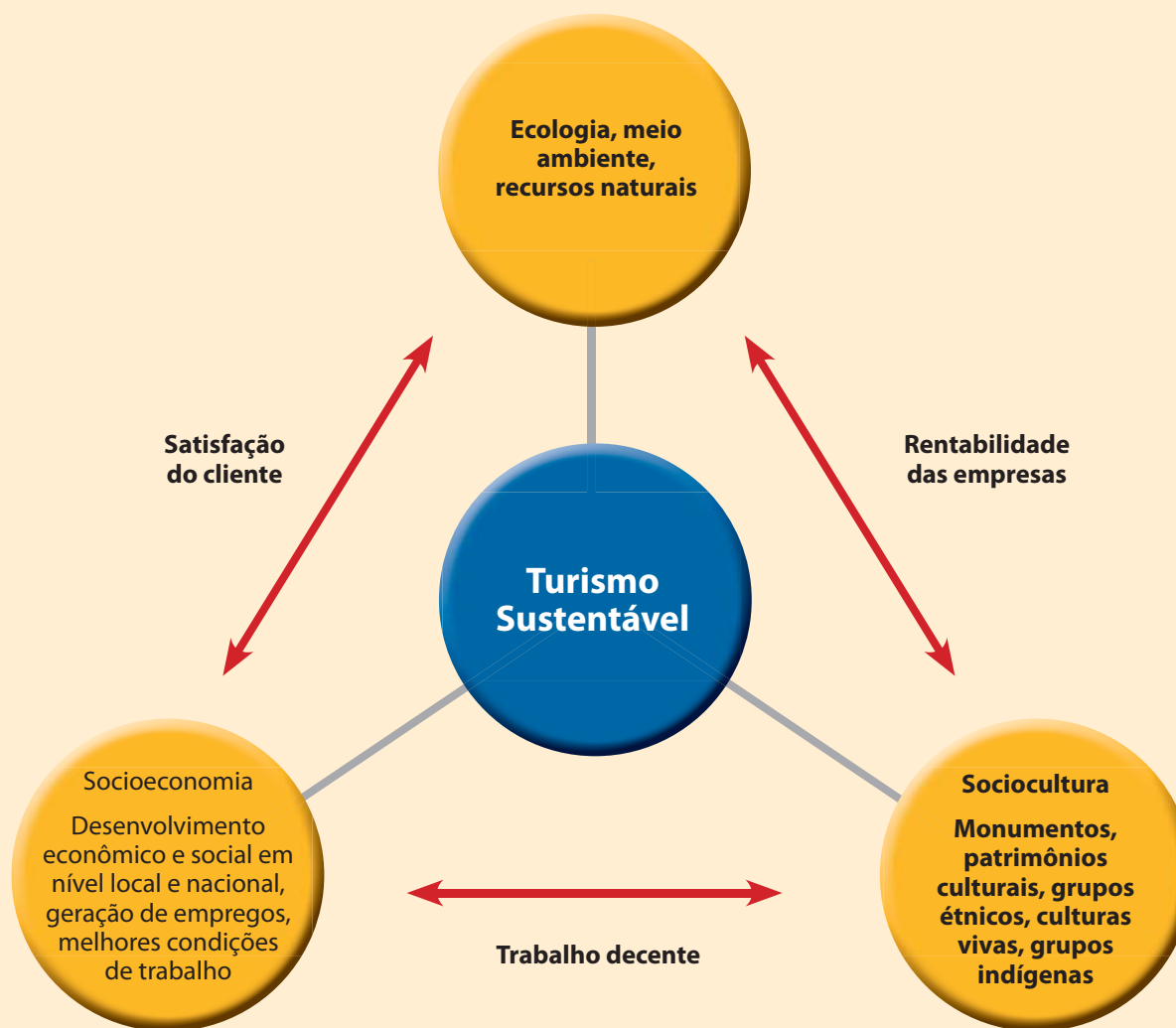
- ✓ *o turismo pode gerar renda em áreas de alta biodiversidade, como áreas protegidas, e ajudar a torná-las economicamente viáveis;*
- ✓ *o turismo pode promover o apoio público a atividades de conservação, uma vez que pode oferecer educação ambiental a visitantes e à população local/rural;*
- ✓ *o turismo pode também gerar empregos diretos e catalisar oportunidades econômicas para populações locais/rurais. Seus beneficiários podem, consequentemente, perceber o valor direto da biodiversidade, o que pode gerar incentivos para a conservação de áreas naturais;*
- ✓ *O turismo pode ser menos prejudicial ao meio ambiente do que outros setores geradores de receitas baseados no uso de recursos naturais, entre os quais os da silvicultura, da agricultura das queimadas, dos sistemas pastoris e da extração de madeira;*
- ✓ *O turismo pode ser uma das poucas atividades econômicas adequadas para áreas de conservação e áreas situadas em terras marginais; e*
- ✓ *O turismo baseado nos recursos naturais pode ser sustentável, desde que seus impactos sejam bem administrados e devidamente mitigados.*

Extraído de: Anna Spenceley, Caroline Ashley e Melissa de Kock: *Tourism-led poverty reduction programme: Core training module* (Genebra, Centro do Comércio Internacional, 2009), pág. 48.



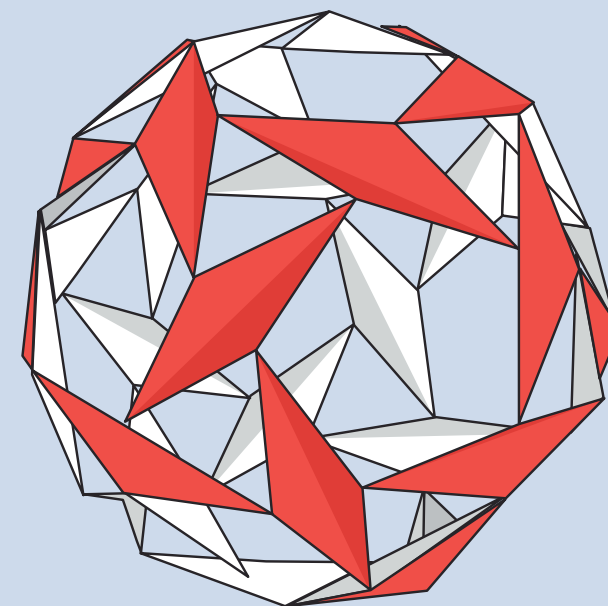


Componentes do turismo sustentável



IMPACTOS SINERGÉTICOS

O turismo pode gerar impactos – econômicos, sociais, culturais e ambientais – em todos os aspectos da vida das pessoas simultaneamente. Por exemplo, uma iniciativa turística concebida para fortalecer o desenvolvimento econômico local/rural por meio do turismo baseado na natureza pode gerar os benefícios adicionais de empoderar a população local/rural por meio do seu envolvimento em processos decisórios, contribuindo, assim, para um protagonismo mais ativo em relação aos recursos naturais e para o senso de orgulho que ele gera, o que por sua vez pode promover uma melhor conservação dos recursos naturais com base em mais proteção e menos colheitas. Atividades turísticas podem também gerar melhor acesso à infraestrutura, beneficiando a comunidade.



Unidade 5: Atores, setores e desigualdades fundamentais

1 Mulheres

Tabela 1 Mulheres empregadas em hotéis/restaurantes por região (%)

Região	Média Regional
América Latina	58,5
Caribe	55,4
África	47,0
Oceania	46,8
Ásia	35,4
Média	48,62

Fonte: Banco de dados Laborsta da OIT.

As mulheres representam de 60 a 70 por cento da força de trabalho no setor do turismo. Em sua maioria, elas assumem empregos não qualificados ou semiquualificados e frequentemente trabalham no setor informal, recebendo salários baixos e ficando expostas a más condições de trabalho. As mulheres ficam, portanto, vulneráveis no setor e enfrentam precariedades no emprego, como desigualdades, violência, estresse e assédio sexual. Para a OIT, a “igualdade de remuneração de homens e mulheres trabalhadores por trabalho de igual valor” refere-se a taxas de remuneração estabelecidas sem discriminação baseada no sexo.¹³ As mulheres trabalhadoras ganham até 25% menos do que seus colegas do sexo masculino para realizar trabalhos iguais.¹⁴

O baixo nível de participação de mulheres em organizações de trabalhadores e sua presença ainda menor em níveis de representação mais elevados muitas vezes enfraquece sua capacidade de negociação. Questões de gênero, como segurança no local de trabalho, inclusive violência no trabalho, não são suficientemente consideradas em muitos casos.

- ✓ As mulheres estão bem representadas em funções de serviço e administrativas, mas pouco representadas em níveis profissionais.
- ✓ O setor de turismo tem quase duas vezes mais mulheres empregadoras do que outros setores.
- ✓ Um de cada cinco ministros de turismo em todo mundo é mulher.
- ✓ As mulheres representam uma proporção muito maior dos trabalhadores por conta própria no setor de turismo do que em outros setores.
- ✓ Em todo mundo, grande parte do trabalho não remunerado é realizado por mulheres em empresas familiares de turismo.

A eliminação desses padrões de gênero não apenas melhoraria a vida das mulheres trabalhadoras no setor, mas também garantiria a disponibilidade de um número maior de empregados competentes para empregadores, além de ajudar a criar oportunidades e empregos em PME.

¹³ Convenção sobre Igualdade de Remuneração da OIT, 1951 (No. 100).

¹⁴ Ver: ILO: *Breaking Through the Glass Ceiling: women in management. Atualização de 2004* (Genebra, 2004), pág. 30.

O turismo pode ser usado como um veículo para o empoderamento das mulheres em regiões em desenvolvimento. O turismo oferece melhores oportunidades para a participação das mulheres na força de trabalho, para o seu empreendedorismo e para a sua liderança do que outros setores da economia.

Principais recomendações

Emprego

Deve-se promover uma consciência maior da importante função econômica desempenhada pelas mulheres no setor do turismo. A proteção legal de mulheres empregadas no setor do turismo deve ser fortalecida; essa proteção deve incluir regulações que lhes garantam um salário mínimo e leis que prevejam remuneração igual para elas. As mulheres devem ter direito a licença-maternidade, horários flexíveis, opções de trabalhar em casa e creches para seus filhos.

Empreendedorismo

Deve-se facilitar o empreendedorismo de mulheres no setor do turismo garantindo seu acesso a crédito, terras e bens e oferecendo-lhes um treinamento adequado e recursos para apoiar empresas de mulheres.

Educação

Deve-se promover a participação de mulheres na educação e capacitação em turismo e melhorar o nível educacional das mulheres que já trabalham em diferentes áreas do setor por meio de um programa específico e estratégico para esses fins.

Liderança

Deve-se apoiar a liderança de mulheres no setor do turismo em todos os níveis (público, privado, comunitário) por meio de programas de liderança implementados em nível nacional e em grandes e pequenas empresas de turismo.

Comunidade

Deve-se promover o devido reconhecimento e recompensa pela contribuição das mulheres para o desenvolvimento comunitário, levando-se em consideração seu trabalho não remunerado e monitorando atividades turísticas realizadas nos lares e na comunidade.

Fonte: UNWTO and UN Women: *Global report on women in tourism 2010: Preliminary findings* (Madrid, UNWTO, 2011), pág. vi.



EXEMPLOS INSPIRADORES: O TURISMO E AS MULHERES¹⁵**Estudo de Caso A: A Empresa de Turismo Cultural de Mulala, Arusha, Tanzânia**

Por Mary Lwoga (texto editado)

Oito mulheres do vilarejo de Mulala, Tanzânia, se uniram para criar o Grupo de Mulheres Ágape, um esquema cooperativo estabelecido no âmbito da Empresa de Turismo Cultural de Mulala, criada com o apoio conjunto do Conselho de Turismo da Tanzânia e do Serviço Holandês de Cooperação para o Desenvolvimento (SNV), com o objetivo de impulsionar atividades turísticas que beneficiassem populações locais, aliviassem a pobreza e oferecessem uma experiência turística para complementar safáris convencionais. Na sua chegada, os turistas são calorosamente recebidos pelas mulheres de Mulala, sob a liderança de Mama Anna Pallangyo (chefe e coordenadora da empresa de turismo). Elas são incentivadas a visitar a Reserva Florestal do Monte Meru e fazer passeios para conhecer fábricas de queijo e laticínios e atividades de jardinagem e agropecuária, panificação, alfaiataria ou cultivo de café. Além de beneficiar diretamente as oito famílias que compõem o Grupo das Mulheres, o programa traz vantagens para toda a comunidade de Mulala, cuja população é de 2.500 habitantes. Todos os turistas pagam uma contribuição para o Fundo de Desenvolvimento Comunitário, estabelecido para melhorar instalações escolares, o ambulatório local e outros projetos de desenvolvimento comunitário. Graças aos seus sólidos contatos no setor de turismo, o Grupo de Mulheres Ágape também conseguiu desenvolver relações comerciais com pousadas turísticas para fornecer queijo caseiro a elas. Essa atividade tornou-se outra importante fonte de renda para os membros do grupo de mulheres e outros produtores rurais do vilarejo, dos quais o grupo compra leite para produzir queijo.

Fatores que Influenciaram o Sucesso da Experiência e Lições Aprendidas

- Empresárias locais como Mama Anna tomaram a iniciativa e garantiram o sucesso do Programa de Turismo Cultural.
- Mulheres foram apoiadas e incentivadas a participar do projeto desde o início.
- Cursos de treinamento em habilidades comerciais, definição de preços, vinculação a mercados e manutenção de registros foram oferecidos a todos os participantes do projeto para que obtivessem todas as informações necessárias para se beneficiar do turismo.

**Estudo de Caso B: Três Irmãs Nepalesas Pioneiras**

Por Kristie Druzca (texto editado)

Em resposta a uma demanda por guias de turismo do gênero feminino em um setor tradicionalmente dominado por homens no Himalaia, as três irmãs Chhetri fundaram a empresa Three Sisters Adventure and Trekking Company em 1994 para oferecer uma opção turística de trilhas só para mulheres. Cinco anos depois, elas estabeleceram a ONG Empowering Women Nepal (EWN).

A empresa nepalesa treina mulheres locais como guias e carregadoras, oferecendo-lhes uma “capacitação empoderadora” no intuito de ajudá-las a fazer frente à discriminação. Nessa sociedade profundamente patriarcal, restrições impostas à mobilidade das mulheres mantêm muitas delas presas ao lar e impedem a maioria das casadas de se empregar. Na última década, no entanto, a EWN capacitou e motivou mais de 800 mulheres nepalesas a trabalhar no setor do turismo. Atualmente, as irmãs empregam cem mulheres na sua empresa de trekking, que recebem salários médios de 120.000 rúpias por ano (US\$ 1.709) após tornarem-se guias experientes.

Superando o ceticismo local com grande determinação, uma visão clara da sua missão e o apoio da família, as irmãs conseguiram romper vários estereótipos arraigados. Uma das irmãs, Lucy Chhetri, descreveu a situação da seguinte maneira: “Conseguimos provar que as mulheres são mental, física e emocionalmente tão fortes quanto os homens”. Principalmente em função dos seus próprios esforços, as mulheres representam atualmente de cinco a dez por cento de todos os guias e carregadores do Nepal, oferecendo mais opções aos turistas e promovendo o empoderamento das mulheres nepalesas e melhores condições econômicas para elas.

- Fatores que Influenciam o Sucesso e Lições Aprendidas
- O apoio da família às mulheres e seu apoio mútuo fortalece a sua confiança, determinação e capacidade de vencer
- O potencial das mulheres de serem bem sucedidas no setor do turismo muitas vezes não é realizado pela falta de oportunidades, e não pela falta de potencial
- Questionar restrições impostas por homens às mulheres com base em papéis tradicionais de gênero pode apoiar a liberdade das mulheres para desenvolverem iniciativas empreendedoras no setor de turismo.

¹⁵ Extraído de: UNWTO and UN Women: Global report on women in tourism 2010: Preliminary findings (Madri, OMT, 2011).

2 Assédio sexual, turismo sexual e HIV/Aids

O HIV constitui uma ameaça importante para o mundo do trabalho. O vírus está afetando o segmento mais produtivo da população mundial e, portanto, sua força de trabalho. Ele está impondo enormes custos a empresas em todos os setores, inclusive no de turismo, em decorrência da queda da produtividade, custos trabalhistas mais altos e perda de habilidades e experiência. A epidemia da Aids tem um impacto particular para mulheres e meninas, afetando também os grupos mais vulneráveis e excluídos da sociedade. Desafios específicos são enfrentados por populações rurais, que muitas vezes não têm acesso a serviços de prevenção, tratamento e apoio. Como o turismo emprega grandes contingentes de mulheres, jovens e trabalhadores migrantes, o setor está particularmente preocupado com a epidemia do HIV/Aids. Segundo o *Relatório Global de 2010* do UNAIDS, cerca de 2,6 milhões de pessoas foram infectados em 2009 e jovens na faixa etária dos 15 aos 24 anos representaram 41 por cento de todas as novas infecções pelo HIV, enquanto as mulheres respondiam por 52 por cento de todas as pessoas que viviam com o HIV naquele ano. Na África subsaariana, estima-se que 13 mulheres foram infectadas pelo HIV para cada 10 homens (www.unaids.org).

É necessário que se adote uma abordagem mais abrangente de combate à epidemia onde ela é mais generalizada, como em muitos PMD. Campanhas para mudar comportamentos em relação ao HIV e a educação de pares são essenciais para divulgar mais informações sobre as formas de transmissão e métodos de prevenção do HIV.

O HIV/Aids no setor do turismo está fortemente associado ao assédio sexual e a uma crescente indústria de turismo sexual. Em 1995, a OMT adotou uma *Declaração sobre a Prevenção do Turismo Sexual Organizado*, que define o turismo sexual como “viagens organizadas no setor do turismo ou fora dele, mas utilizando suas estruturas e suas redes, com o propósito principal de facilitar aos turistas a prática de relações sexuais comerciais com residentes do lugar de destino”. Em muitas áreas de destino de turistas, a propagação da prostituição tem aumentado a incidência de doenças graves, particularmente entre mulheres. Frequentemente, a prostituição implica também abuso e violência contra mulheres, acarretando severas consequências para a integração social. As atrações para turistas sexuais incluem serviços baratos, indicações de áreas nas quais a prostituição é legal ou a polícia faz vista grossa a ela e onde se pode ter acesso à prostituição infantil, a qual, segundo estatísticas do UNICEF, tornou-se uma indústria multibilionária que envolve dois milhões de crianças em todo mundo. Organizações de direitos humanos alertam que o turismo sexual contribui para o tráfico de pessoas e a prostituição infantil. Salários muito baixos e más condições de trabalho foram identificados como os principais fatores que motivam homens e mulheres a aumentar sua renda por meio do trabalho sexual.

O **assédio sexual** consiste em intimidação, *bullying* ou coação de natureza sexual ou a promessa indesejável ou inadequada de recompensas em troca de favores sexuais. Em alguns contextos ou circunstâncias, o assédio sexual pode ser ilegal. O termo abrange uma série de comportamentos, que incluem desde transgressões e importunos aparentemente leves até o abuso ou agressão sexual. O assédio sexual é uma forma de discriminação ilegal no emprego em muitos países e é visto como uma forma de abuso (sexual e psicológico) e *bullying*.

Turismo e doenças sexualmente transmissíveis (DST)

Dois estudos sobre doenças sexualmente transmissíveis (DST) realizados em ambulatórios constataram que de 20 a 42% dos viajantes internacionais tiveram relações sexuais com um novo parceiro durante uma viagem. As doenças sexualmente transmissíveis, entre as quais o HIV, representam um risco no mundo todo não só para populações locais, mas também para companheiros de viagem. No entanto, dados oficiais sobre a prevalência de DST são muitas vezes desconhecidos e muitos viajantes podem não ter consciência dos riscos aos quais podem estar expostos. (<http://wwwnc.cdc.gov/travel/yellowbook/2012/chapter-3-infectious-diseases-related-to-travel/perspectives-sex-tourism.htm>).

EXERCÍCIO

Em grupos ou individualmente, reflita sobre a situação do assédio sexual, do turismo sexual e do HIV/Aids no seu país (ou região ou comunidade).

- Eles constituem um problema real? Se negativo, eles poderiam se tornar um problema no futuro próximo?
- Quais são as suas principais consequências?
- Quais fatores ou características do turismo contribuem (ou podem contribuir) para gerar situações desse tipo e ameaças para a população local/rural?
- Que medidas você proporia para minimizar impactos e riscos?





3 Trabalhadores migrantes

Os trabalhadores migrantes são comuns no setor do turismo e essa categoria carece de uma melhor proteção social. O número de migrantes internacionais foi estimado em 175 milhões, ou 3% da população mundial. As mulheres representam metade desses migrantes. Embora não haja estimativas precisas do número de trabalhadores migrantes no setor do turismo, sabe-se que essa categoria de trabalhadores constitui um grupo vulnerável e muito presente no setor, concentrado em atividades de baixa remuneração e qualificação e menos estáveis. Isso se deve a fatores relacionados ao idioma e à falta de familiaridade com a cultura dos locais de destino. É importante não permitir que a proliferação de programas de migração temporária mine os direitos de trabalhadores migrantes, principalmente seus direitos ao mesmo tratamento concedido a trabalhadores nacionais e à não discriminação. A discriminação contra trabalhadores migrantes pode ser percebida na sua baixa integração às sociedades que os acolhem, nas suas taxas elevadas de desemprego, na falta de reconhecimento de suas habilidades e experiência e também na xenofobia crescente. O aumento da migração laboral temporária gera problemas especiais para a integração de trabalhadores migrantes temporários nos países de destino.

4 Crianças

O trabalho infantil continua a ser particularmente comum no setor de turismo ou em setores relacionados: relações informais de emprego em pequenas empresas favorecem esse fenômeno. Nos subsetores dos hotéis e restaurantes, que incluem bares, crianças podem ficar expostas a riscos físicos e morais que podem afetá-las pelo resto de suas vidas, em decorrência da associação de algumas das empresas envolvidas com o consumo de álcool, a indústria do sexo, a violência e o uso de drogas.

Observa-se uma clara necessidade de mecanismos de proteção social para erradicar essa prática, juntamente com medidas para reduzir a pobreza e atacar o problema na sua raiz. Estima-se que de 13 a 19 milhões de crianças abaixo de 18 anos tenham alguma ocupação vinculada ao turismo. Esse número representa de 10 a 15 por cento da força de trabalho do turismo em todo mundo. Outras dois milhões de crianças do mundo são vítimas de exploração sexual comercial.

A Convenção da OIT sobre as Piores Formas de Trabalho Infantil de 1999 (No. 182) define essas piores formas como as que incluem a utilização, recrutamento ou oferta de crianças para a realização de atividades ilícitas, prostituição, produção de pornografia ou atuações pornográficas ou outras atividades que, por sua natureza ou pelas circunstâncias nas quais são desempenhadas, possam prejudicar a saúde, a segurança ou a moral de crianças.

PAPÉIS DE GÊNERO EM DAHSHUR, EGITO

Um estudo realizado em 2009 pelo Centro de Serviços de Desenvolvimento para identificar as condições socioeconômicas de Dahshur e de suas comunidades satélites concluiu que “as condições das mulheres em todos os vilarejos eram bastante parecidas. *Observou-se um consenso geral entre os entrevistados, homens e mulheres, em relação ao papel que uma mulher casada deve desempenhar: o de cuidar de seus filhos e do lar. A cultura local dessas sociedades estabeleceu determinados papéis para uma mulher casada no intuito de induzi-la a assumir as responsabilidades atribuídas a ela, que geralmente não são remuneradas, como as de trabalhar na lavoura com o marido, cuidar dos filhos, cuidar do gado, buscar água, retirar água suja e lixo do lar e cozinhar para a família. A situação das jovens é um pouco diferente em termos de trabalho, seja na agricultura ou no setor do vestuário, nos quais, culturalmente, uma jovem solteira tem mais liberdade para assumir um emprego do que uma mulher casada, dentro do vilarejo ou não, quando disponível. Algumas famílias justificam o trabalho de meninas, particularmente famílias em situação de pobreza, com base no argumento de que ele representa um tipo de contribuição para as despesas do seu casamento.*” (Centro de Serviços de Desenvolvimento (2009). *Establishing the Socio- Economic Profile of Dahshur and its Satellite Communities*. Cairo).



EXEMPLOS INSPIRADORES: A POUSADA ECOLÓGICA MARA SERENA SAFARI¹⁶

“A Pousada Mara Serena Safari tem o compromisso de promover uma política de conservação sustentável de longo prazo vinculada a um programa de apoio comunitário, a qual deve ser observada por seus hóspedes e funcionários. Nossa contribuição para a sustentabilidade da comunidade à nossa volta inclui o fornecimento de água potável e a manutenção de centros de conservação.

“Em relação à sua ‘pegada’ ecológica, a pousada observa um código de práticas responsáveis para os seguintes elementos: conservação de energia, reciclagem de resíduos (vidro, plástico, lixo úmido), esgoto, emissões atmosféricas, não uso de CFC, uso de pesticidas, redução de ruídos e poluição visual. Sempre que possível, nosso cardápio baseia-se em produtos locais.

“Com vistas a promover a saúde geral dos seus funcionários, a Pousada Serena também estabeleceu um Programa de Bem-Estar para Funcionários para satisfazer as necessidades holísticas de saúde não apenas de seus empregados, mas também das comunidades à sua volta. Essencialmente, o programa foi concebido

para reduzir a incidência de acidentes e doenças no local de trabalho, promover estilos de vida saudáveis, maximizar o potencial dos funcionários e promover uma melhor qualidade de vida para eles.

Diversas campanhas estão sendo desenvolvidas, cada uma das quais é adaptada às necessidades específicas das áreas às quais se destinam. Essas campanhas abordam os seguintes temas, entre outros: saúde e segurança no trabalho, HIV/Aids, assédio sexual, igualdade de gênero e consumo de drogas e álcool”.



¹⁶ <http://www.serenahotels.com/serenamara/default-en.html> (acessado em 29 de setembro de 2011).



“Localizada no coração do famoso ‘Triângulo de Mara’, na mundialmente renomada Reserva Nacional de Masai Mara do Quênia, a Pousada Mara Serena Safari é o melhor destino para o turismo de safári. Construída no alto de uma colina circundada pela típica paisagem africana e oferecendo uma ampla vista para a savana e o tortuoso Rio Mara, sempre cheio de hipopótamos, a pousada está situada em um dos maiores redutos de vida selvagem da África, como um assento de primeira fila para o ‘maior espetáculo da vida selvagem da Terra’, a lendária migração dos gnus”.





UM EQUILÍBRIO INTEGRADO: COMO ESTAMOS NOS SAINDO NA UTILIZAÇÃO DO TURISMO PARA REDUZIR A POBREZA E PROMOVER O BEM-ESTAR DE POPULAÇÕES LOCAIS/RURAIS?

1. Identifique as **três principais ideias ou mensagens-chave** que você está levando deste capítulo.
2. Individualmente ou em grupo, aplique a matriz apresentada a seguir para desenvolver uma breve e abrangente análise e balanço dos impactos efetivos do turismo, levando em consideração os diferentes aspectos abordados neste capítulo.

IMPACTOS E EFEITOS REAIS DO TURISMO E MEDIDAS PROPOSTAS PARA AUMENTAR OS EFEITOS POSITIVOS E MINIMIZAR OS NEGATIVOS

EFEITOS	Econômicos/ pobreza	Sociais	Culturais	Ambientais	Mulheres	Grupos específicos (migrantes, crianças)
Positivos						
Negativos						
Medidas propostas para maximizar efeitos positivos e minimizar os negativos						



ABORDAGENS ESTRATÉGICAS RECENTES

A filosofia atual do turismo enfoca as intervenções mais estratégicas possíveis, com base em avaliações abertas de onde o setor pode gerar impactos em grande escala. Seu objetivo deve ser o de:

- envolver o setor privado em ações que ampliem oportunidades para pessoas em situação de pobreza e tirar proveito das evidências crescentes de que o setor de turismo tem muito a lucrar quando assume compromissos claros de promover o desenvolvimento de locais de destino;
- oferecer a pessoas afetadas pela pobreza oportunidades no setor do turismo de massa, e não apenas no turismo de nicho;
- avaliar e posteriormente eliminar os principais obstáculos de mercado que restringem a participação de pessoas em situação de pobreza;
- estar disposto a atuar em qualquer ponto da cadeia de valor do turismo com mais potencial de favorecer mudanças em prol de pessoas afetadas pela pobreza; e
- avaliar possíveis impactos ambientais, culturais e sociais de diferentes intervenções e tipos de empreendimentos.

Esse exercício deve ser realizado na fase de planejamento, com a participação de atores locais, para garantir que os impactos gerais sejam benéficos.



RESUMO DAS QUESTÕES E IDEIAS FUNDAMENTAIS

O turismo é definido como as atividades de pessoas que viajam para locais fora do seu ambiente habitual e lá permanecem por não mais de um ano consecutivo para fins de lazer, negócios ou outros.

O turismo é um dos setores econômicos de mais rápido crescimento em todo mundo. É um setor intensivo em mão de obra e um importante impulsionador do desenvolvimento e gerador de empregos. Ele pode contribuir muito para o desenvolvimento social e econômico e para a redução da pobreza.

O turismo está se tornando uma fonte cada vez mais importante de crescimento, empregos, renda e receita em muitos países em desenvolvimento. A maioria dos novos empregos nos países em desenvolvimento está sendo criada pelo setor do turismo.

O turismo pode facilitar melhores relações e um maior entendimento entre diferentes povos e culturas.

Políticas, regulações e estratégias claras constituem a base para o desenvolvimento do turismo sustentável, a redução da pobreza em larga escala, a proteção dos recursos naturais e modos de vida e a promoção do desenvolvimento econômico.

O turismo sustentável sustenta-se em três pilares: justiça social, desenvolvimento econômico e integridade ambiental.

No processo de se desenvolver, implementar e avaliar políticas relacionadas ao turismo, é importante levar em consideração o impacto do setor para mulheres, trabalhadores migrantes e crianças.

O setor do turismo está particularmente preocupado com a epidemia do HIV/Aids. Campanhas para mudar comportamentos em relação ao HIV e a educação de pares são essenciais para divulgar mais informações sobre as formas de transmissão e métodos de prevenção do HIV.



Apêndice do Capítulo 1

EXEMPLOS INSPIRADORES: MULHERES E TURISMO¹

Estudo de Caso A: Empresa de Turismo Cultural de Mulala, Arusha, Tanzânia

Por Mary Lwoga



Oito mulheres do vilarejo de Mulala, Tanzânia, se uniram para criar o Grupo de Mulheres Ágape, um esquema cooperativo estabelecido no âmbito da Empresa de Turismo Cultural de Mulala, criada com o apoio conjunto do Conselho de Turismo da Tanzânia e do Serviço Holandês de Cooperação para o Desenvolvimento (SNV), com o objetivo de impulsionar atividades turísticas que beneficiassem populações locais, aliviar a pobreza e oferecer uma experiência turística para complementar safáris convencionais. Na sua chegada, os turistas são calorosamente recebidos pelas mulheres de Mulala, sob a liderança de Mama Anna Pallangyo (chefe e coordenadora da empresa de turismo). Eles são incentivados a visitar a Reserva Florestal do Monte Meru e fazer passeios para conhecer fábricas de queijo e laticínios e atividades de jardinagem e agropecuária, panificação, alfaiataria ou cultivo de café. Além de beneficiar diretamente as oito famílias que compõem o Grupo das Mulheres, o programa traz vantagens para toda a comunidade de Mulala, cuja população é de 2.500 habitantes. Todos os turistas pagam uma contribuição para o Fundo de Desenvolvimento Comunitário, estabelecido para melhorar instalações escolares, o ambulatório local e outros projetos de desenvolvimento comunitário. Graças aos seus sólidos contatos no setor de turismo, o Grupo de Mulheres Ágape também conseguiu desenvolver relações comerciais com pousadas turísticas para fornecer queijo caseiro a elas. Essa atividade tornou-se outra importante fonte de renda para os membros do grupo de mulheres e outros produtores rurais do vilarejo, dos quais o grupo compra leite para produzir queijo.



Fatores que influenciam o sucesso e lições aprendidas:

- As empreendedoras locais, como Mama Anna, tiveram a iniciativa de encaminhar este programa de turismo cultural ao êxito;
- Mulheres foram apoiadas e incentivadas a participar do projeto desde o início; e
- Cursos de treinamento em habilidades comerciais, definição de preços, vinculação a mercados e manutenção de registros foram oferecidos a todos os participantes do projeto para que obtivessem todas as informações necessárias para se beneficiar do turismo.

¹ Extraído de: UNWTO and UN Women: Global report on women in tourism 2010: *Preliminary findings* (Madri, OMT, 2011).

Estudo de Caso B: Três Irmãs Nepalesas Pioneiras

Por Kristie Drucza



Em resposta a uma demanda por guias de turismo do gênero feminino em um setor tradicionalmente dominado por homens no Himalaia, as três irmãs Chhetri fundaram a empresa Three Sisters Adventure and Trekking Company em 1994 para oferecer uma opção turística de trilhas só para mulheres. Cinco anos depois, elas estabeleceram a ONG Empowering Women Nepal (EWN).

A empresa nepalesa treina mulheres locais como guias e carregadoras, oferecendo-lhes uma “capacitação empoderadora” no intuito de ajudá-las a fazer frente à discriminação. Nessa sociedade profundamente patriarcal, restrições impostas à mobilidade das mulheres mantêm muitas delas presas ao lar e impedem a maioria das casadas de se empregar. Na última década, no entanto, a EWN capacitou e motivou mais de 800 mulheres nepalesas a trabalhar no setor do turismo. Atualmente, as irmãs empregam cem mulheres na sua empresa de *trekking*, que recebem salários médios de 120.000 rúpias por ano (US\$ 1.709) após tornarem-se guias experientes.

Superando o ceticismo local com grande determinação, uma visão clara da sua missão e o apoio da família, as irmãs conseguiram romper vários estereótipos arraigados. Uma das irmãs, Lucy Chhetri, descreveu a situação da seguinte maneira:

“Conseguimos provar que as mulheres são mental, física e emocionalmente tão fortes quanto os homens”. Principalmente em função dos seus próprios esforços, as mulheres representam atualmente de cinco a dez por cento de todos os guias e carregadores do Nepal, oferecendo mais opções aos turistas e promovendo o empoderamento das mulheres nepalesas e melhores condições econômicas para elas.

Fatores que influenciam o sucesso e lições aprendidas:

- O apoio da família às mulheres e seu apoio mútuo fortalece a sua confiança,
- determinação e capacidade de vencer
- O potencial das mulheres de serem bem sucedidas no setor do turismo muitas vezes não é realizado pela falta de oportunidades, e não pela falta de potencial
- Questionar restrições impostas por homens às mulheres com base em papéis tradicionais de gênero pode apoiar a liberdade das mulheres para desenvolverem iniciativas empreendedoras no setor de turismo.



Objetivos de aprendizagem

No final deste capítulo,¹ os participantes serão capazes de:

1. descrever e analisar padrões de emprego e condições de trabalho no setor do turismo a partir da perspectiva da Agenda do Trabalho Decente e dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM);
2. reconhecer elementos-chave e formular propostas na área do desenvolvimento de recursos humanos, com especial atenção aos cursos profissionalizantes;
3. identificar os principais instrumentos jurídicos internacionais de promoção e proteção dos direitos humanos, do trabalho decente, das condutas éticas e do diálogo social no setor; e
4. formular conceitos e práticas para estimular o diálogo social em diferentes níveis.

Grupos-alvo

R = Relevante	
PR = Parcialmente relevante	
NR = Não relevante	
Grupos-alvo	Capítulo 2
Representantes do Governo Federal	R
Representantes de autoridades locais/rurais	R
Representantes de organizações comunitárias locais/rurais	PR
Proprietários de pequenas empresas e cooperativas de turismo	R
Representantes de sindicatos	R
Representantes de organizações de empregadores	R
Representantes de organizações de apoio	R
Representantes do setor de turismo local/rural	R

¹ A menos que especificado em contrário, este capítulo baseia-se em uma série de documentos e publicações do Escritório Internacional do Trabalho.



ÍNDICE

CAPÍTULO 2: Recursos humanos, trabalho decente e diálogo social

UNIDADES	CONTEÚDO
1. Turismo e emprego	• Padrões gerais • Condições de trabalho • Segurança e Saúde no Trabalho (SST)
2. Turismo e trabalho decente	• Definição • Trabalho decente, redução da pobreza e os ODM
3. Recursos humanos	• Desenvolvimento de recursos humanos (DRH) • Formação Profissional
4. Estruturas jurídicas	• Convenções e Recomendações • Convenções Fundamentais • Código de Ética da Organização Mundial do Turismo
5. Diálogo social	• Definição • Importância estratégica • Benefícios do diálogo social

Unidade 1: Turismo e emprego

1 Padrões gerais

Como já foi mencionado aqui, o turismo é um setor extremamente intensivo em mão de obra e uma importante fonte de empregos. É um dos setores que mais cria empregos no mundo, além de exigir habilidades em diferentes níveis e permitir uma entrada rápida no mercado de trabalho para jovens, mulheres e trabalhadores migrantes. Ele é responsável por 30% de todos os serviços de exportação de mundo.

As ocupações diretas geradas no setor não consistem apenas em empregos relacionados às suas atividades; muitos outros tipos de emprego mantêm relações indiretas com o turismo e suas modalidades incluem atividades em tempo integral, de meio expediente, temporárias, ocasionais e sazonais. O setor frequentemente cruza as tênues fronteiras entre a economia informal e formal e alguns de seus estabelecimentos formais oferecem empregos informais. Oportunidades de comércio ambulante em áreas de tráfego intenso de turistas geram meios de vida principalmente para mulheres e crianças, em atividades como carrocinhas que vendem alimentos, bijuterias e artesanato. Diferentemente do que ocorre em outros setores, o turismo tende a empregar pessoas com menos de 35 anos de idade, metade das quais com 25 anos ou menos e muitas das quais mulheres.

O número de empregos no setor de turismo superou a marca dos 235 milhões em 2010 (8% do número total de empregos (diretos e indiretos) ou um de cada 12,3 empregos). A economia global do setor deve gerar 296 milhões de empregos em 2019.²

2 Condições de trabalho

Como mencionado no primeiro capítulo, grupos específicos, como os das mulheres, migrantes e crianças, ficam em desvantagem e, muito frequentemente, trabalham em condições ilegais, recebendo salários mais baixos, desempenhando funções inferiores, enfrentando desigualdades em termos de oportunidades (de treinamento, de promoção ou de participação em decisões) e ficando mais vulneráveis ao abuso e à exploração. Devido a posturas estabelecidas em relação aos papéis de gênero e a percepções e condições prevalentes, as mulheres são frequentemente obrigadas a aceitar condições de trabalho que as impedem de exercer alguns dos seus direitos humanos fundamentais, como o direito a um salário igual por trabalho igual, à licença-maternidade, à previdência social e à licença familiar.

² Fonte: OIT: *Developments and challenges in the hospitality and tourism sector*, Documento para discussão no Fórum Global de Diálogo sobre o Setor dos Hotéis, Restaurantes e Turismo, Genebra, 23 e 24 de novembro de 2010.

O termo **emprego direto** refere-se a pessoas diretamente empregadas no setor de turismo. Ele geralmente abrange empregos de pessoas que mantêm contato direto com visitantes, como trabalhadores de empresas aéreas, de hotéis, de agências de aluguel de automóveis, de restaurantes, de lojas e de locais de entretenimento.

O termo **emprego indireto** geralmente se refere a pessoas que trabalham para fornecedores do setor, como fornecedores de empresas aéreas, serviços de lavanderia, fornecedores de alimentos, atacadistas e empresas de contabilidade; órgãos governamentais; e empresas que fabricam e constroem bens de capital ou exportam bens e mercadorias usados no setor do turismo, como aço, madeira, petróleo, etc.

O termo **trabalho por conta própria** aplica-se a empresas familiares e individuais e também a empresas comunitárias direta ou indiretamente relacionadas ao setor do turismo.



Além disso, os padrões de demanda dos consumidores em hotéis e restaurantes geram condições de trabalho frequentemente descritas como antissociais e expedientes irregulares em turnos divididos, turnos de fim de semana, turnos noturnos ou trabalho em períodos de férias. Essas condições de trabalho aumentam o estresse para trabalhadores com responsabilidades familiares, particularmente para as mulheres, que assumem a maior parte do ônus de cuidar de crianças e idosos e das tarefas domésticas. A possibilidade de contar com a ajuda de outros familiares - ou de serviços públicos ou privados - para cuidar de seus filhos torna-se crucial para esses trabalhadores.

A predominância de empregos pontuais para satisfazer necessidades de última hora, casuais, temporários, sazonais ou de meio expediente gera situações de insegurança, salários comparativamente baixos (muitas vezes abaixo da média nacional), instabilidade no emprego, oportunidades de carreira limitadas, níveis elevados de subcontratação e terceirização e uma alta taxa de rotatividade. No entanto, algumas pessoas que têm outras ocupações, como estudantes, geralmente se beneficiam do trabalho em regime de meio expediente. Todas essas formas de emprego variam de país a país.

A globalização e mudanças demográficas estabeleceram vínculos entre uma demanda crescente por mão de obra no setor do turismo e a migração de trabalhadores. Quando adequadamente administrada, a migração laboral pode ajudar a suprir a escassez de mão de obra altamente qualificada ou de baixa qualificação, rejuvenescer populações e promover a eficiência do mercado de trabalho, bem como estimular o empreendedorismo, o dinamismo e a diversidade em países de destino e origem de turistas. O desenvolvimento de produtos turísticos, uma oferta maior de mão de obra e o enriquecimento cultural são outros resultados positivos da migração. Trabalhadores migrantes podem trazer novas habilidades e conhecimentos para países de destino que podem tornar as empresas mais competitivas, ajudando esses países a crescer. Em alguns casos, os países de origem podem também se beneficiar com a migração temporária em função das experiências de aprendizagem trazidas por trabalhadores migrantes e de suas remessas. Os migrantes podem trazer novas habilidades, conhecimentos e experiências de trabalho decente para seus países de origem e compartilhá-los com colegas de trabalho e organizações locais no seu país de origem.

É importante destacar que o setor e seus componentes informais podem gerar um número significativo de empregos para trabalhadores com pouco ou nenhum treinamento formal que não desejam assumir empregos de longo prazo (como, por exemplo, estudantes). O turismo pode oferecer oportunidades para pessoas que enfrentam desvantagens sociais mais profundas e carecem de capacidade que nem sempre estão disponíveis em outros setores.

Preocupações internacionais com o turismo

A exploração e formas antiéticas e injustas de comércio no setor de turismo são objeto de grande preocupação internacional. Algumas das questões específicas que causam essa preocupação são o tráfico de seres humanos e o assédio sexual, principalmente em relação a mulheres e crianças.

Além disso, danos ambientais que afetam populações locais/rurais e oportunidades disponíveis a elas podem ser frequentemente atribuídos a modelos de desenvolvimento rápido e descontrolado resultantes do turismo, que também têm dado margem ao deslocamento forçado de muitas comunidades, principalmente de grupos indígenas, de suas terras tradicionais.

A comunidade internacional também está preocupada com questões relacionadas ao direito à água, um dos direitos humanos mais fundamentais. Para as comunidades locais/rurais de muitos países, esse direito está sendo minado pela pressão adicional do turismo sobre locais onde a água é um recurso escasso. Chuveiros, piscinas e sistemas de irrigação de gramados podem destruir reservas de água e os turistas podem muitas vezes ignorar o fato de que as populações locais/rurais não têm água suficiente para seu uso pessoal e irrigação.

Fonte: Tourism Concern, <http://www.tourismconcern.org.uk> (acessado em 4 de outubro de 2011).

EXERCÍCIO

Em grupos, analise as condições de trabalho dos diferentes grupos particularmente vulneráveis no setor do turismo. Além das especificidades de um país/região/comunidade, procure identificar características e tendências comuns. Em seguida, identifique medidas que poderiam melhorar as condições de trabalho para esses grupos.

CONDIÇÕES DE TRABALHO ATUAIS			
Mulheres	Migrantes	Jovens	Outros grupos vulneráveis (identifique)

MEDIDAS PROPOSTAS PARA MELHORAR AS CONDIÇÕES DE TRABALHO ATUAIS			
Mulheres	Migrantes	Jovens	Outros grupos vulneráveis (identifique)

⁵ Fonte : A. Goodwin: *Responsible tourism strategy in the Gambia* (n/d, 2011).



Um projeto do programa EQUAL chamado **Revalorizar o Trabalho para Promover a Igualdade** (apoiado pela OIT em 2005–2008) foi implementado com os seguintes objetivos principais:

- a) promover a igualdade entre mulheres e homens nos setores dos restaurantes e das bebidas;
- b) aprofundar o diálogo social; e
- c) contribuir para a revalorização de profissões com predominância de mulheres por meio de experiências com uma nova metodologia de avaliação baseada em uma abordagem neutra em relação ao gênero desenvolvida por um grupo tripartite.

O objetivo do projeto foi o de corrigir desequilíbrios em determinadas ocupações; modernizar os sistemas de classificação



EXEMPLOS DESAFIADORES: O PERFIL NACIONAL DAS CONDIÇÕES DE TRABALHO NA REPÚBLICA UNIDA DA TANZÂNIA³

Por locais de trabalho mais saudáveis

Muitos trabalhadores informais enfrentam condições de trabalho inseguras. Em muitos casos, elas trabalham em instalações físicas precárias, sem sanitários ou água potável e com sistemas inadequados de coleta e descarte de lixo. Além disso, frequentemente há pouca diferença entre as condições de trabalho e de vida no setor informal. Os empregadores da República Unida da Tanzânia muitas vezes não têm acesso a serviços formais para ajudá-los a oferecer serviços de saúde ocupacional e ambientais aos seus funcionários.

Melhorias na fiscalização do trabalho

A Política Nacional de Emprego indica claramente a necessidade de melhorias no funcionamento do Serviço de Fiscalização do Trabalho. Se estivessem adequadamente equipados com as ferramentas necessárias para o seu trabalho, os fiscais do trabalho poderiam monitorar a aplicação da legislação trabalhista até em estabelecimentos situados em áreas rurais.

Desafios previdenciários

A necessidade de uma estrutura de proteção social está estreitamente relacionada à pobreza e à vulnerabilidade. É um grande desafio conceber medidas de segurança social que sejam também aplicáveis ao setor informal, mas esse esforço ajudaria a interromper o ciclo vicioso de empregos de baixa qualidade, baixos salários e locais de trabalho perigosos para trabalhadores desprovidos de proteção social.

Preocupações com questões de gênero

Historicamente, as mulheres têm assumido funções de baixa qualificação e entrado no mercado de trabalho como trabalhadoras de nível inferior. Embora tenham sido observadas melhorias em leis e políticas, a realidade está mudando muito lentamente e há uma necessidade urgente de políticas trabalhistas que garantam mais proteção às mulheres e, sobretudo, melhores salários para elas.

A economia informal

O maior desafio para a legislação trabalhista é o de se ampliar seu alcance para o setor informal, principalmente porque menos de 6% da força de trabalho total está empregada no setor formal. Em princípio, os sindicatos devem fornecer informações a trabalhadores sobre seus direitos legais. No entanto, a estrutura e o tamanho das empresas que atuam na economia informal representam grandes obstáculos para os esforços de sindicalização e conscientização. Métodos mais ativos e criativos devem ser desenvolvidos para que os trabalhadores do setor informal possam ser efetivamente alcançados.

A noção da qualidade de vida no trabalho evoluiu de uma preocupação com determinadas dimensões do trabalho assalariado - principalmente questões relacionadas às jornadas de trabalho, a salários e à proteção da maternidade - para a consideração de um conjunto mais amplo de elementos do trabalho remunerado ou não. Ela também abrange a interseção entre o mercado de trabalho e a vida dos trabalhadores fora do contexto do seu trabalho remunerado. Esse novo paradigma envolve dimensões da vida do trabalho que constituem elementos centrais das preocupações com o impacto de mudanças econômicas e sociais sobre trabalhadores e suas famílias. Essas questões ainda não foram plenamente integradas às principais políticas desenvolvidas para a economia globalizada. Governos de todos os países da África têm enfatizado a necessidade de que medidas concretas sejam tomadas no sentido de superar esses desafios. A Cimeira Extraordinária da União Africana sobre Emprego e Redução da Pobreza na África (realizada em Ouagadougou em setembro de 2004) endossou,

por esmagadora maioria, a Agenda do Trabalho Decente da OIT, com ênfase na necessidade de que sejam criados empregos de qualidade. O Governo da República Unida da Tanzânia apoia esse apelo pan-africano por mais empregos e melhorias na qualidade desses empregos.



³ Fonte: Escritório Internacional do Trabalho (2009). National Profile of Working Conditions in the United Republic of Tanzania. Genebra: Escritório Internacional do Trabalho. http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---travail/documents/publication/wcms_119347.pdf

3 Saúde e Segurança no Trabalho (SST)⁴

Os objetivos da segurança e saúde no trabalho (SST) são os seguintes:

- a promoção e manutenção do nível mais alto possível de bem-estar físico, mental e social para trabalhadores em todas as profissões;
- a prevenção, entre trabalhadores, de efeitos adversos à saúde provocados por suas condições de trabalho;
- a proteção de trabalhadores, em seus empregos, de riscos provocados por fatores adversos à saúde; e
- a colocação e manutenção de trabalhadores em ambientes de trabalho adaptados às suas necessidades físicas e mentais.

Em outras palavras, segurança e saúde ocupacional abrange o bem-estar **social, mental e físico dos trabalhadores**. A SST deve ser apoiada (e aplicada na prática) por leis trabalhistas adequadas e baseadas em normas internacionais. Idealmente, isso significa que essas leis devem enfatizar medidas de prevenção e não de compensação.



Minimizar o estresse provocado pela sobrecarga de trabalho e jornadas demasiadamente longas e sem intervalos adequados é particularmente importante no setor do turismo. Os altos níveis de estresse observados nesse setor também estão frequentemente associados a ameaças de violência no trabalho. **Níveis mais baixos de estresse reduzem os índices de acidentes e doenças e melhoram a qualidade dos serviços. Menos acidentes e, conseqüentemente, menos perda de tempo e experiências mais serenas para turistas e uma melhor reputação para o turismo local são benefícios gerados por medidas positivas de saúde e segurança.**

A intoxicação alimentar, por exemplo, pode representar um grande risco para o setor em muitos casos. Os acidentes de trânsito constituem outro risco importante, principalmente para hotéis e grupos de turistas. Eventos

climáticos extremos também representam, frequentemente, um fator de risco em áreas tropicais. Avalanches e incêndios podem acarretar riscos importantes em destinos alpinos e urbanos, respectivamente.



Moçambique: Alta exposição a riscos físicos no local de trabalho e influência do trabalho na saúde

Os trabalhadores de Moçambique estão expostos a diversos tipos de risco físicos. O ruído, principalmente de música alta e pessoas, constitui um risco comum em atividades do setor informal que reúnem grandes grupos de indivíduos. Além disso, considerando a natureza do clima no país, temperaturas elevadas afetam particularmente os trabalhadores do setor informal.

Os trabalhadores ficam muitas vezes vulneráveis a riscos provocados por ações de pessoas perigosas (como ladrões e caçadores clandestinos). A incidência da violência física e do assédio é particularmente alta no turismo, já que os trabalhadores desse setor têm uma probabilidade maior de serem atacados por ladrões, principalmente quando têm dinheiro em sua posse após venderem produtos.

Muitos trabalhadores de todos os setores também estão sujeitos a normas inadequadas de segurança e saúde e expostos a riscos ambientais. Em muitos casos, eles são mal informados sobre os riscos que podem correr no seu trabalho (veja a imagem à esquerda), o que significa que não são bem preparados para fazer frente a eles. As mulheres são mais vulneráveis a esses riscos.

Cerca de 32 por cento dos trabalhadores afirmam que sua saúde é afetada pelo seu trabalho. Fadiga generalizada, problemas de audição e dores nas costas são os efeitos negativos mais comumente citados do trabalho sobre a saúde.

Fonte: Escritório Internacional do Trabalho (2009). National Profile of Working Conditions in Mozambique. Genebra: Escritório Internacional do Trabalho. http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---travail/documents/publication/wcms_119345.pdf

⁴ Fonte: Tourism Safety & Health Programme, Egypt, <http://shstandards.com/start.asp> (acessado em 4 de outubro de 2011).



Unidade 2: Turismo e trabalho decente

1 Definição

O termo trabalho decente refere-se a trabalho **produtivo**, com **remuneração justa**, **segurança no local de trabalho e proteção social para as famílias**, melhores perspectivas de **desenvolvimento pessoal** e **integração social**, **liberdade** para as pessoas expressarem suas preocupações, se organizarem e **participarem de decisões** que afetam sua vida e igualdade de oportunidades e tratamento para todas as mulheres e homens. Promover o trabalho decente é o objetivo central da OIT.

2 Trabalho decente, redução da pobreza e os ODM

O conceito adotado pela OIT de “trabalho decente” permeia todos os ODM. Promovendo o trabalho decente, a OIT pode contribuir significativamente para a realização dos ODM, particularmente do grande objetivo de reduzir a pobreza pela metade até 2015. A Agenda do Trabalho Decente também pode ter efeitos importantes sobre os outros sete objetivos. Na lista de metas e indicadores dos ODM, a OIT é especificamente responsável pelo indicador 11, referente à parcela de mulheres com emprego assalariado no setor não agrícola, e pelo indicador 45, sobre o desemprego entre pessoas na faixa etária dos 15 aos 24 anos. A meta 16, sobre o emprego de jovens, também está diretamente relacionada às atividades da OIT. O trabalho é um elemento essencial para o bem-estar das pessoas. Além de gerar renda, o trabalho pode trazer avanços sociais e econômicos. Ele pode fortalecer indivíduos e suas famílias e comunidades. Esses resultados positivos, no entanto, só podem ser logrados se o trabalho for decente.

A Agenda do Trabalho Decente é uma abordagem integrada aos objetivos de emprego pleno e produtivo para todos em nível global, regional, nacional, setorial e local/rural. Ela está assentada em quatro pilares (ou elementos principais), a saber:

Os quatro pilares da Agenda do Trabalho Decente

- Normas e direitos no trabalho
- Geração de empregos
- Proteção social
- Tripartismo e diálogo social



Indicadores de trabalho decente da OIT:

- Oportunidades de emprego
- Renda adequada e trabalho produtivo
- Jornadas de trabalho decentes
- Combinação entre a vida profissional, familiar e pessoal
- Trabalhos que devem ser abolidos
- Estabilidade e segurança no trabalho
- Igualdade de oportunidades e de tratamento no emprego
- Ambiente de trabalho seguro
- Previdência social
- Diálogo social, representação de trabalhadores e empregadores
- Contexto econômico e social do trabalho decente

Ações turísticas em favor de pessoas em situação de pobreza no âmbito da matriz de ODM relacionados ao trabalho decente

Pilar	Direitos	Emprego	Proteção social	Diálogo
Meta				
Reduzir a pobreza e a fome	Ajudar a ampliar atividades turísticas que incorporem direitos. Favorecer fornecedores que respeitam direitos	Ampliar a geração de empregos de qualidade e oportunidades no turismo e nas cadeias de abastecimento	Oferecer empregos com proteção social e apoiar a proteção social do governo	Consultar empregadores, sindicatos e comunidades relacionados ao setor de turismo para o desenvolvimento de estratégias de redução da pobreza
Educação primária universal	Incentivar funcionários a permitir que crianças frequentem a escola	Negar o trabalho infantil no setor de turismo e nas cadeias de abastecimento	Conceder a funcionários licença parental e flexibilidade familiar no trabalho	Consultar escolas da comunidade
Igualdade de gênero	Implementar a igualdade de gênero no setor de turismo	Garantir a igualdade de oportunidades de emprego para as mulheres	Garantir a proteção à maternidade no setor	Consultar empregadores, sindicatos, comunidade, governo
Saúde infantil	Apoiar programas de promoção da saúde e da imunização de crianças na comunidade	Eliminar o trabalho infantil no setor do turismo	Conceder licenças a funcionários para que cuidem de filhos doentes	Consultar empregadores, sindicatos, comunidade, governo
Saúde materna	Promover direitos de maternidade no trabalho no setor	Oferecer ou apoiar unidades de saúde no trabalho	Implementar normas nacionais e internacionais relativas à proteção à maternidade	Consultar empregadores, sindicatos do setor, governo, comunidade
Reduzir a incidência do HIV, malária, tuberculose e outras doenças	Garantir a não discriminação de pessoas com HIV que trabalham no setor de turismo	Implementar programas de informação e prevenção no local de trabalho	Apoiar a disponibilidade de instalações para a implementação de programas de saúde na comunidade	Consultar empregadores e sindicatos do setor, governo, comunidade
Sustentabilidade ambiental	Promover direitos a um meio ambiente sustentável para comunidades, turistas e funcionários	Utilizar mão-de-obra local para proteger e manter o meio ambiente	Garantir a adoção de práticas sustentáveis nas localidades visitadas e no consumo	Consultar empregadores, sindicatos, governo, comunidade
Desenvolver parcerias para o desenvolvimento	Trabalhar com organizações de desenvolvimento na melhoria dos direitos no setor	Trabalhar com organizações de desenvolvimento na elaboração de estratégias de geração de empregos em favor de pessoas em situação de pobreza	Trabalhar com organizações de desenvolvimento na promoção da proteção social no setor em prol de pessoas afetadas pela pobreza	Consultar empregadores, sindicatos, comunidade, organizações de desenvolvimento

EXERCÍCIO

Usando a tabela à esquerda, estabeleça um diagnóstico para a sua comunidade, região ou país. Compartilhe a sua análise e estabeleça conclusões comparativas entre países, regiões ou comunidades.

Em um segundo momento, identifique as principais áreas carentes de melhorias e proponha medidas concretas.

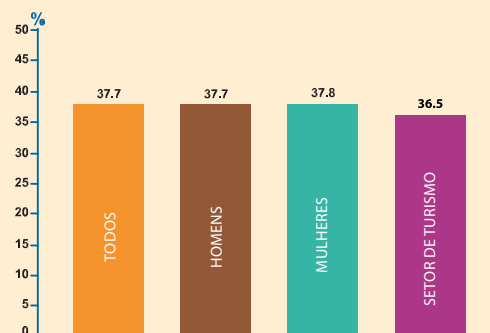
A Agenda do Trabalho Decente da OIT relaciona-se diretamente com a redução da pobreza. A OIT resumiu essa relação em 2005:

- ✓ os direitos possibilitam o empoderamento de homens e mulheres para sair da pobreza;
- ✓ empregos que envolvem trabalho produtivo são a principal via de saída da pobreza;
- ✓ a proteção social constitui uma salvaguarda contra a pobreza; e
- ✓ o diálogo, ou a participação de empregadores e trabalhadores na elaboração de políticas governamentais é fundamental para a redução da pobreza.

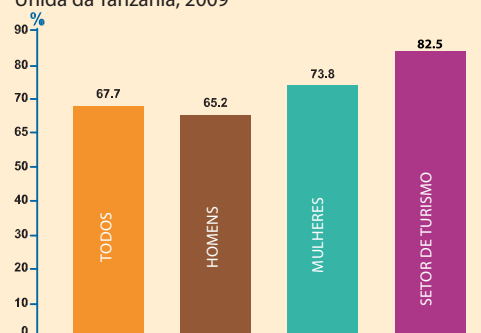


DADOS ILUSTRATIVOS SOBRE DESAFIOS A SEREM SUPERADOS PARA GARANTIR MELHORES CONDIÇÕES DE TRABALHO: OS CASOS DE MOÇAMBIQUE E TANZÂNIA

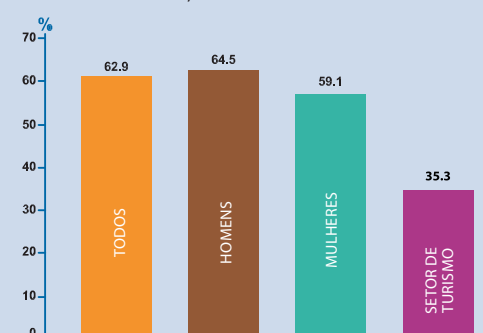
Percentual de trabalhadores com contrato ou acordo por escrito, República Unida da Tanzânia, 2009



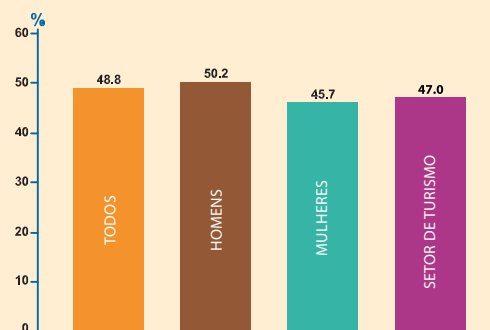
Percentual de trabalhadores cientes dos seus direitos legais em relação ao salário mínimo, horas de trabalho e proteção à maternidade, República Unida da Tanzânia, 2009



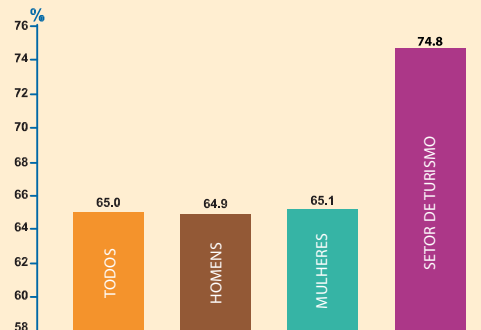
Percentual de trabalhadores com jornada de trabalho superior a 50 horas semanais, República Unida da Tanzânia, 2009



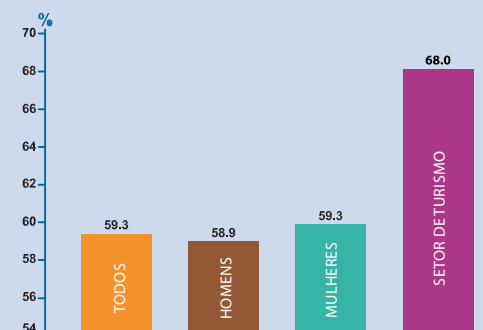
Percentual de trabalhadores com contrato ou acordo por escrito, Moçambique, 2009



Percentual de trabalhadores cientes dos seus direitos legais em relação ao salário mínimo, horas de trabalho e proteção à maternidade, Moçambique, 2009



Percentual de trabalhadores com jornada de trabalho superior a 50 horas semanais, Moçambique, 2009



Unidade 3: Recursos humanos

1 Desenvolvimento de recursos humanos (DRH)

O setor do turismo está sendo afetado pela escassez de trabalhadores qualificados e taxas elevadas de rotatividade. Estratégias inovadoras e abrangentes de desenvolvimento de recursos humanos são fundamentais para atrair e reter trabalhadores qualificados no setor e maximizar o retorno sobre investimentos em treinamento. É importante que os governos, em regime de consultas com parceiros sociais, desenvolvam e implementem uma estratégia adequada para garantir que a mobilidade internacional de trabalhadores respeite condições de trabalho locais/rurais. Cursos de treinamento devem ser integrados a programas de RH para desenvolver habilidades portáteis em trabalhadores e medidas devem ser tomadas para aumentar os investimentos em capacitação, com vistas a maximizar o potencial dos trabalhadores. Por essas razões, quatro requisitos essenciais podem ser identificados em relação ao DRH:

- ✓ desenvolvimento de estratégias globais de desenvolvimento de recursos humanos;
- ✓ inclusão de cursos profissionalizantes de melhor qualidade nessas estratégias;
- ✓ envolvimento de parceiros sociais nessas estratégias; e
- ✓ abordagem de questões relacionadas à mobilidade internacional dos trabalhadores.

2 Formação profissional

Os cursos profissionalizantes, que incluem estágios, constituem um elemento importante do planejamento do desenvolvimento de recursos humanos. Algumas das principais questões a serem consideradas nesse contexto são a natureza e profundidade do treinamento exigido e o grau de apoio necessário do setor. Um aspecto essencial da formação profissional, no entanto, é **a necessidade de que ela seja relevante para o trabalho efetivo e as demandas reais do setor no futuro**. Cursos que proporcionam uma ambientação cultural e ensinam elementos básicos de outros idiomas devem levar em consideração o fato de que as fontes de turistas estão crescendo. Os cursos de gestão devem ser mais abertos e democráticos - além de mais sensíveis a questões ecológicas -, porque é aí que reside o futuro em todos os países. **A formação profissional só é sustentável quando se baseia em relações bem estruturadas entre trabalhadores e seus superiores**. Isso é importante não apenas para todas as questões relacionadas ao currículo e à certificação, mas também para promover a motivação e garantir a qualidade. **A formação profissional deve estar ligada a melhorias nas condições de trabalho e de vida, para promover a motivação dos que dela participam**.

EXERCÍCIO

Em grupos estabelecidos por país (ou região ou comunidade) ou individualmente, analise a questão da formação profissional e responda às seguintes perguntas: a) você consegue identificar cursos profissionalizantes (inclusive estágios) disponíveis atualmente? b) se afirmativo, como você os avalia?; e c) que mudanças e inovações você proporia? Leve em consideração as necessidades de grupos particularmente vulneráveis.

Formação profissional atual	Mudanças e inovações propostas



EXEMPLOS INSPIRADORES: A INICIATIVA DE CARREIRAS PARA JOVENS (YCI)⁵

A Iniciativa de Carreiras para Jovens (YCI) é um programa educacional com seis meses de duração que oferece habilidades para a vida e o trabalho a jovens desfavorecidos. Seu objetivo é capacitar os jovens participantes a fazerem opções de carreira informadas e perceberem as escolhas disponíveis a eles, permitindo-lhes melhorar sua empregabilidade e ampliar seu leque de oportunidades sociais e econômicas no longo prazo. O YCI foi viabilizado por uma parceria inédita com o setor hoteleiro internacional, no âmbito da qual os hotéis participantes disponibilizam recursos humanos, operacionais e de treinamento para implementar o programa.



Podem candidatar-se para participar do programa jovens na faixa etária dos 18 aos 21 anos que concluíram o ensino médio, podem dedicar-se em tempo integral às suas atividades e estão em risco de exploração. Segundo o perfil definido para os participantes, eles devem também demonstrar disposição para aprender e motivação para se autodesenvolver e não ter outros meios para melhorar suas vidas, ou seja, devem ser jovens com oportunidades limitadas ou nenhuma oportunidade de encontrar um emprego decente e legítimo ou de continuar estudando. O programa de cada país é adaptado para satisfazer as necessidades locais de seus jovens - o YCI é usado como uma ferramenta para resolver ou evitar problemas como o desemprego juvenil, a exclusão social, a pobreza e a exploração.

A iniciativa oferece uma oportunidade para jovens desfavorecidos participarem de um programa de educação dentro de redes internacionalmente reconhecidas de hotéis. Esses hotéis usam seus programas de treinamento e desenvolvimento para passar aos participantes o conteúdo teórico do programa e seus diretores e funcionários fazem um acompanhamento personalizado dos alunos, atuando como mentores na sua aprendizagem prática. O YCI envolve organizações dos setores privado, público e sem fins lucrativos em torno de um programa sustentável de alto impacto, baixo custo e focado em necessidades que aborda questões sociais em comunidades locais/rurais em todo o mundo.



⁵ Fonte: Youth Career Initiative, <http://www.youthcareerinitiative.org> (acessado em 4 de outubro de 2011).

“A iniciativa oferece uma plataforma prática para governos, empresas e organizações sem fins lucrativos trabalharem colaborativamente no sentido de alcançar os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM) - particularmente com vistas à redução da pobreza”

O YCI foi inicialmente lançado em Bangkok em 1995 com o nome de Programa de Desenvolvimento de Carreiras para Jovens, uma iniciativa comunitária do grupo Pan Pacific Hotels concebida para “dar algo de volta” à sociedade e demonstrar o compromisso da empresa de promover um esquema de aprendizagem ao longo da vida. O modelo foi criado por Lyndall DeMarco, Diretor de Educação do grupo Pan Pacific, e pela Dra. Kitiya Phornsadja, Diretora de Proteção à Criança do Unicef na Tailândia. O programa começou com oito meninas e um menino de escolas públicas da região norte da Tailândia. O esquema foi tão bem sucedido, tanto para os alunos como para o hotel envolvido, que foi ampliado para permitir que mais jovens e empresas hoteleiras participassem dele em Bangkok. Em 1998, o esquema foi lançado nas Filipinas. Alguns anos depois, em 2004, a Indonésia também adotou o programa. Atualmente, ele também está sendo implementado na Etiópia, um PMD, entre outros países.



México; Costa Rica; Brasil; Polônia; Jordânia; Romênia; Egito; Etiópia; Vietnã; Tailândia; Austrália

Todos os anos, mais de 50 hotéis de renome capacitam cerca de 420 jovens em 11 países.

CENTRO SINDICAL DE TREINAMENTO EM CULINÁRIA DOS ESTADOS UNIDOS

O Centro Sindical de Treinamento em Culinária (Culinary Union Training Center - CUTC) é uma parceria entre um sindicato, empregadores e gestores do trabalho que envolve 50.000 trabalhadores sindicalizados em Las Vegas, o centro de serviços e turismo de mais rápido crescimento dos Estados Unidos. Reconhecendo a rápida expansão do setor, as expectativas cada vez mais altas dos clientes em relação à qualidade e uma demanda crescente por trabalhadores qualificados, a organização Las Vegas Culinary Workers Local 226 do sindicato dos trabalhadores de hotéis e restaurantes (HERE) negociou a criação de um fundo e centro de treinamento administrados por empregados e empregadores no seu contrato de 1989. O CUTC oferece, nas suas instalações, cursos de treinamento para trabalhadores por hora antes de assumirem funções no setor hoteleiro, bem como cursos de atualização para os membros do sindicato. O CUTC é o meio mais utilizado por empregadores para encontrar trabalhadores prontos para assumir diferentes funções. Ele também é o veículo por meio do qual trabalhadores e imigrantes inexperientes começam a adquirir as habilidades necessárias para crescer profissionalmente em um setor hoteleiro em franca expansão e desenvolver uma noção prática dos benefícios oferecidos pelo sindicato, como cursos de treinamento, entre outros. O CUTC é reconhecido por aceitar todas as pessoas encaminhadas a ele, a despeito de terem qualquer dificuldade de aprendizagem ou social. Dois terços dos que concluem seus cursos conseguem um emprego com os empregadores representados no sindicato e sua taxa de rotatividade é 50% mais baixa que a de outros recém-contratados. O CUTC contribui muito para a capacidade do sindicato e dos hotéis envolvidos no esquema de crescer no mesmo ritmo intenso de expansão do setor hoteleiro de Las Vegas.⁶



O PROGRAMA DE TREINAMENTO EM TURISMO DA TANZÂNIA

O objetivo geral do programa é melhorar a qualidade do treinamento em turismo na Tanzânia com vistas a qualificar os serviços prestados no setor, promovendo o seu crescimento e receitas crescentes do turismo e de empregos, contribuindo, assim, para a redução da pobreza. **O projeto TTTP tem os seguintes objetivos:**

- aumentar a capacidade dos setores de turismo e hotelaria de oferecer capacitação em serviço com base em um programa para instrutores (chamado *Train the Trainer*) que envolve a atualização de competências a ser apresentado nos principais centros turísticos da Tanzânia;
- atualizar os padrões adotados em institutos de capacitação em turismo;
- desenvolver e introduzir um currículo nacional de Estudos sobre Turismo;
- apoiar órgãos de credenciamento no desenvolvimento de políticas de credenciamento para currículos nacionais de turismo e para institutos de capacitação em turismo; e
- estabelecer estruturas institucionais que garantam a sustentabilidade dos objetivos do projeto.

Fonte: Tanzania Tourism Training Programme, <http://www.ttptanzania.com/Admin/ttpinfo1.htm> (acessado em 4 de outubro de 2011).

⁶ Fonte: The Working for America Institute: High Road Partnerships Case Studies, <http://www.workingforamerica.org/documents/highroadreport/appendix2.htm> (acessado em 4 de outubro de 2011).





Unidade 4: Estruturas jurídicas

1 Convenções e Recomendações

As normas internacionais do trabalho são instrumentos legais elaborados pelos constituintes da OIT (governos, empregadores e trabalhadores) que estabelecem princípios e direitos fundamentais no trabalho. Elas podem assumir a forma de Convenções, que são tratados internacionais obrigatórios que podem ser ratificadas pelos Estados membros, ou Recomendações, que constituem orientações não obrigatórias que frequentemente suplementam uma convenção com diretrizes detalhadas para sua aplicação. As Recomendações podem também ser autônomas, ou seja, não vinculadas a nenhuma Convenção.

As Convenções e Recomendações são elaboradas pelos constituintes da OIT e adotadas na Conferência Internacional do Trabalho da organização, realizada anualmente. Uma vez adotada uma norma, os Estados membros devem, nos termos da Constituição da OIT, encaminhá-la à sua autoridade competente (que geralmente será o parlamento) para sua consideração. No caso das Convenções, esse encaminhamento é feito para fins de *ratificação*. Se ratificada, uma Convenção geralmente entra em vigor para o país que a ratificou um ano após a sua ratificação. Países que ratificam uma Convenção assumem o compromisso de implementá-la e adaptá-la à sua legislação e práticas nacionais, bem como de apresentar relatórios sobre a sua aplicação a intervalos regulares.

2 Convenções Fundamentais

O Conselho de Administração da OIT classificou oito Convenções como “fundamentais”, por abordarem temas que são vistos como princípios e direitos fundamentais no trabalho: liberdade sindical e reconhecimento efetivo do direito de negociação coletiva; eliminação de todas as formas de trabalho forçado; abolição efetiva do trabalho infantil; e eliminação de todas as formas de discriminação no emprego ou na ocupação. Esses princípios também estão previstos na *Declaração dos Princípios e Direitos Fundamentais no Trabalho da OIT* (1998).

Outras Convenções e Recomendações abordam temas de grande importância para o setor de turismo, como a Convenção sobre Condições de Trabalho. (Hotéis e Restaurantes), 1991 (No. 172) e respectiva Recomendação, 1991 (No. 179) ou a Recomendação sobre o Desenvolvimento de Recursos Humanos, 2004 (No. 195), entre muitas outras.

OITO CONVENÇÕES FUNDAMENTAIS

- 1 Convenção sobre a Liberdade de Associação e Proteção ao Direito de Organização, 1884 (No. 87)
- 2 Convenção sobre o Direito de Sindicalização e de Negociação Coletiva, 1949 (No. 98)
- 3 Convenção sobre o Trabalho Forçado, 1930 (No. 29)
- 4 Convenção sobre a Abolição do Trabalho Forçado, 1957 (No. 105)
- 5 Convenção sobre a Idade Mínima de Admissão ao Emprego, 1973 (No. 138)
- 6 Convenção sobre as Piores Formas de Trabalho Infantil, 1999 (No. 182)
- 7 Convenção sobre Igualdade de Remuneração, 1951 (No. 100)
- 8 Convenção sobre a Discriminação em matéria de Emprego e Profissão, 1958 (No. 111)

CONVENÇÃO E RECOMENDAÇÃO SOBRE TURISMO

- 1 Convenção sobre Condições de Trabalho (Hotéis e Restaurantes), 1991 (No. 172).
- 2 Recomendação sobre Condições de Trabalho. (Hotéis e Restaurantes), 1991 (No. 179).

EXERCÍCIO

Em grupos, selecione e analise uma das Convenções listadas (veja o anexo). Imagine que você trabalha na OIT e foi indicado para fazer uma apresentação sobre os principais aspectos e questões mais relevantes para um público relacionado ao setor do turismo. Você pode escolher um público-alvo mais específico (por exemplo, gerentes de hotéis, empresas comunitárias, trabalhadores informais). Faça a sua apresentação ao grupo.

3 O Código de Ética da Organização Mundial do Turismo

A OMT elaborou um Código Mundial de Ética em 2001, no qual estabeleceu uma estrutura voluntária para o desenvolvimento responsável e sustentável do turismo. Esse Código aborda os direitos e responsabilidades de todos os atores envolvidos no setor do turismo. Ele inclui artigos que preveem comportamentos a serem adotados em locais de destino e por governos, operadores turísticos, agentes de desenvolvimento turístico, agentes de viagens, trabalhadores e viajantes. No seu terceiro artigo - O turismo, fator de desenvolvimento sustentável - e no quinto - O turismo, atividade benéfica para os países e as comunidades de destino -, o Código declara que os benefícios econômicos, sociais e culturais do turismo são de particular interesse para o desenvolvimento sustentável do setor.

O Artigo 5 do Código de Ética recomenda, especificamente, que populações e comunidades locais se associem às atividades turísticas e tenham uma participação equitativa nos benefícios econômicos, sociais e culturais que geram, especialmente na criação direta e indireta de emprego que ocasionem, que o setor ajude a melhorar condições de vida localmente e que, sendo as habilidades iguais, seja atribuída prioridade à contratação de pessoal local.

O Artigo 9 do Código refere-se aos direitos dos trabalhadores e dos empresários do setor do turismo.



ARTIGOS DO CÓDIGO DE ÉTICA DA OMT

- 1 Contribuição do turismo para o entendimento e respeito mútuo entre homens e a sociedades.
- 2 O turismo, instrumento de desenvolvimento pessoal e coletivo.
- 3 **O Turismo, fator de desenvolvimento sustentável.**
- 4 O turismo, fator de aproveitamento e enriquecimento do patrimônio cultural da humanidade.
- 5 **O turismo, atividade benéfica para os países e as comunidades de destino.**
- 6 Obrigações dos agentes do desenvolvimento turístico.
- 7 Direito ao turismo.
- 8 Liberdade de deslocamento turístico.
- 9 **Direito dos trabalhadores e dos empresários do setor turístico.**





Unidade 5: Diálogo social

1 Definição

O termo **diálogo social** inclui todos os tipos de negociações, consultas e trocas de informações entre governos, empregadores e trabalhadores sobre questões de interesse comum. Sua meta é promover o consenso e a participação democrática no mundo do trabalho. O diálogo social inclui todos os tipos de negociações e consultas ou simplesmente trocas de informações entre representantes de governos, empregadores e trabalhadores em torno de questões de interesse comum relacionadas a políticas econômicas e sociais. Esse diálogo pode consistir em um processo tripartite, do qual o governo é uma parte, ou em relações bipartites envolvendo apenas trabalhadores e patrões (ou sindicatos e organizações patronais), com ou sem o envolvimento indireto do governo. As consultas podem ser informais ou institucionalizadas. Frequentemente, são uma combinação de ambas. Elas podem ocorrer no nível nacional, regional ou das empresas envolvidas. Elas podem ser interprofissionais, setoriais ou uma combinação dessas abordagens. O diálogo social é parte integrante do trabalho decente e produtivo para todas as mulheres e homens e é um canal essencial para logr-lo “em condições de liberdade, equidade, segurança e dignidade humana”.

A Convenção sobre a Liberdade de Associação e Proteção ao Direito de Organização de 1948 (No. 87) já enfatizava a importância da liberdade de expressão e associação de trabalhadores e empregadores como uma condição essencial para o diálogo social. Um ano depois (1949), a Convenção sobre o Direito de Sindicalização e de Negociação Coletiva (No. 98) garantiu o direito dos trabalhadores de filiarem-se a sindicatos e estabeleceu que as organizações de trabalhadores e de empregadores devem gozar de adequada proteção contra atos de ingerência de umas nas outras, ou por agentes ou membros de umas nas outras, na sua constituição, funcionamento e administração.

2 Importância estratégica

O diálogo social é crucial para mulheres e homens terem trabalho decente e produtivo em condições de liberdade, igualdade, segurança e dignidade humana. Um diálogo social positivo pode resolver importantes questões econômicas e sociais, estimular a boa governança, promover a paz e estabilidade sindicais e estimular o crescimento econômico. Para que o diálogo social seja possível, é necessário que haja:

- ✓ organizações de trabalhadores e empregadores sólidas e independentes, tecnicamente capazes e com acesso a informações relevantes;
- ✓ vontade e compromisso políticos para o diálogo social por parte de todos os atores envolvidos;

O TRIÂNGULO DO DIÁLOGO SOCIAL



Há uma necessidade premente de se aumentar a participação das mulheres nas estruturas atualmente disponíveis de diálogo social, incluindo sindicatos e organizações de empregadores, bem como de se transversalizar a dimensão de gênero na agenda do diálogo social.



- ✓ respeito aos direitos fundamentais de liberdade sindical e negociação coletiva; e
- ✓ apoio institucional adequado.

Não existe um modelo único de diálogo social para todos os países, mas o denominador comum de qualquer diálogo dessa natureza é a liberdade sindical e o direito à negociação coletiva. A adaptação do diálogo social à situação nacional é fundamental para que os participantes locais “vistam a camisa” do processo.



3 Benefícios do diálogo social

Os benefícios do diálogo social são permanentes e não têm limites. É sempre melhor resolver problemas conjuntamente, com base na cooperação e no entendimento, do que ignorar deliberadamente outros pontos de vista. A resolução de problemas baseia-se na definição do interesse comum e no entendimento em torno



de pontos de vista mais amplos. Por outro lado, a falta de diálogo social gera conflitos e desentendimentos e fragmenta avanços logrados. Seja ou não bipartite, entre organizações de empregadores e trabalhadores, ou tripartite, envolvendo o governo diretamente, o diálogo social oferece a vantagem de permitir que as partes envolvidas conversem e procurem resolver problemas que consideram importantes.

Além disso, o diálogo social tem um impacto positivo na qualidade do serviço e no faturamento das empresas. O diálogo social não implica que apenas algumas questões devam ser discutidas ou que alguns problemas estejam fora da sua alçada.

O que ele exige, simplesmente, é que as partes envolvidas concordem que uma questão é suficientemente importante para que informações sejam compartilhadas a seu respeito, que pontos de vista sejam trocados e, se necessário, que se negocie o que fazer em relação aos problemas identificados. Todas as questões consideradas importantes para o mundo do trabalho podem ser incluídas na agenda.

ALGUMAS CONVENÇÕES RELACIONADAS AO DIÁLOGO SOCIAL

(lista não exaustiva)

- ✓ Convenção sobre o Direito de Associação (Agricultura), 1921 (No.11)
- ✓ Convenção sobre o Direito de Associação (Territórios não Metropolitanos), 1947 (No. 84)
- ✓ Convenção sobre a Liberdade de Associação e Proteção ao Direito de Organização, 1948 (No. 87)
- ✓ Convenção sobre o Direito de Sindicalização e de Negociação Coletiva, 1949 (No. 98)
- ✓ Convenção sobre Representantes de Trabalhadores, 1971 (No. 135)
- ✓ Convenção sobre as Organizações de Trabalhadores Rurais, 1975 (No. 141)
- ✓ Convenção sobre Relações de Trabalho (Serviço Público), 1978 (No. 151)
- ✓ Convenção sobre Negociação Coletiva, 1981 (No. 154)





EXEMPLOS INSPIRADORES: OS FÓRUNS DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (MPE) DE SRI LANKA

Um projeto da OIT intitulado *Enterprise for Pro-poor Growth* (Empresas a favor do crescimento em prol de pessoas afetadas pela pobreza) facilitou o estabelecimento de fóruns de MPE nos distritos de Anuradhapura, Polonnaruwa, Puttalam e Kurunegala de Sri Lanka. Esses fóruns reúnem representantes da Secretaria Distrital e do Governo Provincial, do setor privado e de ONG e prestadores de serviços governamentais. Eles foram estabelecidos após a realização de uma série de oficinas com duração de meio dia com cada um dos três setores separadamente, nas quais questões relacionadas à colaboração e à cooperação foram discutidas com vistas a gerar apoio a um processo de diálogo. No encerramento das oficinas, representantes dos setores envolvidos foram eleitos para participar dos fóruns, com o mandato geral de facilitar “o desenvolvimento econômico local promovendo o desenvolvimento de MPE” em seus distritos e de usar os fóruns como espaços de diálogo. Os fóruns de MPE discutem temas relacionados a políticas e regulações abordados em exercícios participativos nos quais possíveis vantagens competitivas locais de cada distrito são avaliadas. Quando os problemas identificados não podem ser resolvidos pelos representados eleitos para os fóruns, eles são encaminhados às autoridades distritais ou provinciais competentes e discutidos com elas ou avaliados em nível nacional no Fórum para o Desenvolvimento de Empresas e das Exportações (*Enterprise and Export Development Forum*). Essa estratégia tem se mostrado eficaz e gerado melhorias na prática. Alguns exemplos concretos seriam os seguintes:

- O Distrito de Puttalam adotou uma regulação que proíbe a extração de argila para evitar problemas ambientais causados por sua extração em larga escala para a produção de tijolos e telhas. Quando o Secretário Distrital tomou conhecimento do impacto negativo dessa regulação para pequenos produtores de artigos de cerâmica, ele abriu uma exceção para que esses produtores pudessem manter seu ofício. Eles foram autorizados a extrair dois metros cúbicos de argila por mês, quantidade que gera um impacto ambiental reduzido.
- A validade dos ingressos para sítios arqueológicos situados no “Triângulo Cultural” de Sri Lanka era de apenas um dia, desestimulando turistas a permanecer por mais tempo na localidade. O fórum das MPE levantou essa questão no Fórum para o Desenvolvimento de Empresas e das Exportações e o órgão responsável pela gestão da área do Triângulo Cultural estendeu a validade dos ingressos para três dias.

Até o momento, todas as partes que participam dos fóruns têm expressado satisfação com o seu funcionamento e contribuição para o desenvolvimento do diálogo público-privado e da colaboração entre diferentes órgãos e organizações. No entanto, o desempenho dos diferentes fóruns não tem sido, obviamente, o mesmo. Um dos fóruns está ampliando seu número de membros e considerando opções para formalizar sua condição. Outros ainda não chegaram a essa fase, embora estejam ampliando suas áreas de atuação e empenhados em incluir questões mais amplas e controvertidas no diálogo, como, por exemplo, a questão da propriedade da terra.⁷

⁷ Fonte: Roel Hakemulder (ILO Enterprise for Pro-poor Growth project): Improving the local business environment through dialogue: A story from Sri Lanka, Documento preparado para a Conferência Consultiva Regional da Ásia: Criando melhores ambientes de negócios para o desenvolvimento de empresas, Bangkok, 29 de novembro a 1 de dezembro de 2006.

SIMULAÇÃO DE PAPÉIS

- 1 Organize grupos de cinco pessoas.
- 2 Designe os papéis a serem simulados (independentemente do cargo/função dos participantes nas suas organizações): a) trabalhador; b) empregador; c) governo; d) facilitador; e) observador.
- 3 Discuta e defina uma questão-chave (problema) de interesse para o diálogo. Defina também o contexto específico no qual o diálogo ocorrerá.
- 4 Individualmente, desenvolva seus argumentos de acordo com seu papel: a) análise da questão: características dos problemas, relevância, principais consequências; e b) proposta: o que você propõe, argumentos a favor da proposta, benefícios, oportunidades, riscos e obstáculos.
- 5 O facilitador definirá uma agenda tentativa para o diálogo, considerando, especialmente, questões de gênero.
- 6 O observador desenvolverá critérios a serem observados e “avaliará” o diálogo de acordo com as características e os objetivos esperados (veja a definição de “diálogo social”).
- 7 O diálogo ocorre: O exercício de simulação de papéis deve durar dez minutos. O observador não deve esquecer de fazer anotações sobre o processo e sua dinâmica (isso pode também ser feito na frente do grupo, que pode também contribuir com suas observações e insumos).
- 8 Feito isso, reserve algum tempo para: a) ouvir as observações; b) refletir sobre a dinâmica do processo e seus resultados; c) identificar lições aprendidas, boas práticas; d) chegar a um acordo em relação ao que deveria ser feito diferentemente em uma próxima ocasião.
- 9 Compartilhe a sua experiência e reflexões com os demais grupos.

AMÉRICA LATINA: ACORDOS FIRMADOS POR MEIO DO DIÁLOGO SOCIAL⁸

País	Ano	Entidade	Acordo
Argentina	2008	Ministério do Trabalho, Emprego e Previdência Social; União Industrial da Argentina (UIA) e a Confederação Geral do Trabalho (CGT)	Memorando de entendimento para a implementação do Programa de Trabalho Decente para a Argentina 2008-2011
Barbados	2007	Governo, Confederação dos Empregadores de Barbados, Congresso dos Sindicatos e Associações do Pessoal de Barbados	Protocolo Cinco da Parceria Social (Protocol Five of the Social Partnership)
Belize	2006	Departamento do Trabalho de Belize, Câmara do Comércio e Indústria de Belize, Congresso Sindical Nacional de Belize, Comissão Nacional de Aids e principais organizações não governamentais	Política de Belize sobre o HIV/Aids e o Mundo do Trabalho
Brasil	2006	Comissão Tripartite de Relações Internacionais (CTRI)	A Agenda Nacional de Emprego e Trabalho Decente, aprovada de maneira tripartite pela CTRI
Chile	2003	Governo, Central Única dos Trabalhadores (CUT) e Confederação da Produção e Comércio (CPC)	Acordo Tripartite de Trabalho Decente para implementação do Programa Nacional de Trabalho Decente
Equador	2005	Conselho Nacional de Trabalho do Equador	Acordo Tripartite para a Aliança e o Diálogo Social
El Salvador	2007	Ministério do Trabalho e Previdência Social, Associação Nacional da Empresa Privada (ANEP) e organizações de trabalhadores	Acordo Tripartite de Adoção do Programa Nacional de Trabalho Decente de El Salvador
Guatemala	2008	Comissão Tripartite de Assuntos Internacionais do Trabalho	Acordo tripartite para a elaboração de projetos de reformas e diretrizes para melhorar a aplicação das Convenções 87 e 98 da OIT
República Dominicana	2007	Secretaria de Estado do Trabalho, Confederação Patronal da República Dominicana e organizações sindicais	Acordo Tripartite para o Programa Nacional de Trabalho Decente da República Dominicana

⁸ Fonte: Escritório Regional da OIT para a América Latina e o Caribe: "El Reto del Dialogo Social en América Latina y el Caribe", no Panorama Laboral 2008: América Latina y el Caribe (Lima, Oficina Internacional del Trabajo, 2009. páginas 51-53).

O CONSELHO DE EMPRESA EUROPEU (CEE)

"A Diretriz da UE 94/45/CE, que estabelece o Conselho de Empresa Europeu (CEE), oferece um exemplo regional de fortalecimento do diálogo social. O objetivo desses conselhos é reunir representantes de trabalhadores de empresas multinacionais da UE para discutir e emitir suas opiniões em relação a informações fornecidas por seus diretores sobre os principais problemas enfrentados em suas respectivas empresas. A diretriz se aplica a empresas com pelo menos 150 trabalhadores em cada um de pelo menos dois países e com pelo menos 1.000 funcionários dentro UE. Em abril de 2010, quinze CEE já haviam sido estabelecidas em empresas dos setores hoteleiro e dos restaurantes, como nas seguintes: Accor, Aramark, Autogrill, Club Méditerranée, Compass Group, Elinor, Hilton, InterContinental, LSG Skycheffs, McDonald's, Rezidor, Scandic Hotels AB, Sodexo, SSP e Starwood/Sheraton".

Fonte: ILO: *Developments and challenges in the hospitality and tourism sector*, Documento para discussão no Fórum de Diálogo Global para os Setores Hoteleiro, dos Restaurantes e do Turismo, Genebra, 23 e 24 de novembro de 2010.





RESUMO DAS QUESTÕES E IDEIAS FUNDAMENTAIS

O termo trabalho decente refere-se a trabalho produtivo que garante uma renda justa, segurança no local de trabalho e proteção social para famílias, melhores perspectivas de desenvolvimento pessoal e integração social, liberdade para as pessoas expressarem suas preocupações, se organizarem e participarem de decisões que afetam suas vidas e igualdade de oportunidades e tratamento para todas as mulheres e homens.

Políticas de DRH adotadas em regime de consultas com parceiros sociais são necessárias para que os desafios enfrentados pelo setor de turismo possam ser superados. Políticas para cursos profissionalizantes, que prevejam também estágios, devem fazer parte do esforço mais amplo para melhorar as condições de trabalho no setor de turismo.

As normas internacionais do trabalho, especialmente as previstas nas oito convenções fundamentais da OIT, devem ser levadas em consideração no desenvolvimento de políticas relacionadas ao turismo.

O diálogo social é crucial para que mulheres e homens tenham um trabalho decente e produtivo em condições de liberdade, igualdade, segurança e dignidade humana. Trata-se de um instrumento-chave para a promoção do desenvolvimento econômico e social.

CAPÍTULO 3

PROMOÇÃO E MARKETING NO SETOR DE TURISMO

Objetivos de aprendizagem

No final deste capítulo¹, os participantes serão capazes de:

1. explicar o conceito, características e relevância de se promover um destino;
2. mencionar e aplicar conceitos, abordagens e ferramentas básicas para o desenvolvimento de um plano de marketing com base nos componentes do “mix de marketing”; e
3. explicar critérios e princípios fundamentais para a definição e gestão de preços.

Público-alvo

R = Relevante	
PR = Parcialmente relevante	
NR = Não relevante	
Grupos-alvo	Capítulo 3
Representantes do Governo Nacional	R
Representantes de autoridades locais/rurais	R
Representantes de organizações comunitárias locais/rurais	PR
Proprietários de pequenas empresas e cooperativas de turismo	R
Representantes sindicais	PR
Representantes de organizações de empregadores	PR
Representantes de organizações de apoio	R
Representantes do setor de turismo local/rural	PR

¹ A menos que especificado em contrário, este capítulo baseia-se em uma série de documentos e publicações do Escritório Internacional do Trabalho.



ÍNDICE

CAPÍTULO 3: Promoção e marketing no setor de turismo

UNIDADES	CONTEÚDO
1. Marketing de destinos turísticos	• Definições básicas • Organizações de marketing de destinos (DMOs, na sua sigla em inglês) • Fazendo <i>branding</i> (estratégias de promoção de marca) de um destino turístico • “Se um destino não prospera, como o turismo em prol de pessoas afetadas pela pobreza pode prosperar?”
2. Plano de marketing turístico	• Definições e componentes • Produto • Conceito • Fatores relacionados a produtos • Categorias de produtos turísticos (exemplos) • Ciclo de vida dos produtos • Local (distribuição) • Conceitos e definições fundamentais • Tipos de canais de distribuição • Estratégias de distribuição • Preço • Definição e componentes • Fixação de preços • Gestão de preços • Promoção • Definição e elementos-chave • Principais canais de distribuição e promoção • Comunicação e publicidade • Pessoas

Unidade 1: Marketing de destinos turísticos

1 Definições básicas



Marketing é um processo pelo qual indivíduos e grupos fornecem, trocam e obtêm produtos – ideias, bens e serviços – capazes de satisfazer necessidades e desejos de clientes a preços e em locais acessíveis. Marketing é uma estratégia: uma estratégia abrangente de planejamento, programação, estudo, identificação de elementos necessários, pesquisa, teste e aplicação prática.²

Destinos são locais que atraem visitantes para uma estadia temporária, podendo ser de continentes a países, estados, municípios, cidades, aldeias, estâncias, etc. Basicamente, destinos são comunidades situadas dentro de limites municipais ou distritais. Turistas viajam a destinos. Destinos são locais com algum tipo de fronteira real ou percebida, como a fronteira física de uma ilha, fronteiras políticas ou até fronteiras criadas pelo mercado.

Um **destino turístico local** é um espaço físico no qual um visitante permanece durante pelo menos uma noite. Ele inclui produtos turísticos como serviços de apoio e atrações e recursos turísticos que podem ser visitados dentro de um tempo de viagem de um dia. Ele tem fronteiras físicas e administrativas que definem sua gestão e imagens e percepções que definem sua competitividade no mercado. Destinos locais/rurais envolvem diversas partes interessadas, entre as quais uma comunidade de acolhimento, e podem ser ampliados em redes para abranger destinos maiores.

Um **destino turístico local** é um espaço físico no qual um visitante permanece durante pelo menos uma noite. Ele inclui produtos turísticos como serviços de apoio e atrações e recursos turísticos que podem ser visitados dentro de um tempo de viagem de um dia. Ele tem fronteiras físicas e administrativas que definem sua gestão e imagens e percepções que definem sua competitividade no mercado. Destinos locais/rurais envolvem diversas partes interessadas, entre as quais uma comunidade de acolhimento, e podem ser ampliados em redes para abranger destinos maiores.

O **marketing de destinos** é um processo de gestão por meio do qual organizações e/ou empresas nacionais de turismo identificam turistas efetivos e em potencial, comunicam-se com eles para identificar e influenciar seus desejos, necessidades, motivações e coisas de que gostam ou não nos níveis local /rural, regional, nacional e internacional e também para formular e adaptar seus produtos turísticos com base nos resultados desse processo, visando garantir a maior satisfação possível aos turistas, cumprindo, assim, seus objetivos.³

² Fonte: C. Higgins: *Marketing is NOT Advertising, Emails and Postcards!*, Bplans, dezembro de 2010, <http://upandrunning.bplans.com/2010/12/01/marketing-is-not-advertising-emails-and-postcards/> (acessado em 9 de outubro de 2011).

³ Citado em: A. Ispas: *The tourism destination marketing: A mandatory course for the students of tourism* (Brasov, Universitatea Transilvania din Brasov, Facultatea de Stiinte Economice, 2008).

O conceito de marketing é, muitas vezes, usado inadequadamente, restringindo-o à promoção e venda de produtos e destinos turísticos, particularmente à publicidade, feiras e eventos turísticos. Embora essas funções sejam importantes, o conceito de marketing envolve muitos outros elementos.



Se você pedir a 100 pessoas que definam o termo “marketing”, é provável que obtenha 100 definições diferentes.





2 Organizações de marketing de destinos (DMOs, na sua sigla em inglês)⁴

Os destinos turísticos provavelmente se enquadram na categoria dos “produtos” de marketing mais difícil, que envolve muitas partes interessadas e uma imagem de marca. Uma organização de marketing de destinos seria qualquer organização responsável, em qualquer nível, pelo marketing de um destino, excluindo, portanto, órgãos governamentais responsáveis pelo planejamento e elaboração de políticas para o setor.

A OMT adotou o termo “administração nacional de turismo” (NTA, na sua sigla em inglês) para designar “autoridades da administração central do Estado ou outra organização oficial responsável pelo desenvolvimento do turismo em nível nacional”. O termo NTA foi adotado para refletir o novo conceito de gestão do turismo em nível nacional e para enfatizar que a maioria dos países está abrindo mão do sistema tradicional, no qual a organização nacional de turismo é essencialmente um órgão publicitário central, em prol do novo conceito de se estabelecer uma administração nacional de turismo que vê a promoção e o marketing como duas de muitas funções. As organizações de marketing de destinos (DMOs) empenham-se em “vender” locais.

3 Fazendo *branding* de um destino turístico

Alguns autores acreditam que o futuro do marketing será uma batalha entre marcas e que os destinos turísticos estão se tornando as marcas mais importantes do mundo. O propósito de uma marca é estabelecer uma identidade distinta e memorável no mercado que represente uma fonte de valor para o consumidor. O *branding* talvez seja a arma mais poderosa de marketing disponível aos profissionais de marketing de destinos, que se veem na tarefa de atrair turistas que procuram, cada vez mais, satisfação na sua vida e experiências gratificantes.

Somente os destinos com um posicionamento claro no mercado e atrações efetivamente interessantes serão lembrados pelos consumidores antes de outras quando estes fazem suas reservas de férias. No ambiente global de um setor de turismo altamente competitivo e dinâmico, há uma necessidade de se desenvolver uma identidade clara ou uma “marca” baseada na realidade que reflita, ao mesmo tempo, os pontos fortes e a “personalidade” do produto. Nesse mercado concorrido, a construção e manutenção de uma marca é a chave para o sucesso comercial e, consequentemente, a gestão de marcas está deixando de ser um elemento periférico de ações de marketing para se tornar uma estratégia comercial essencial.

⁴ Fonte: A. Ispas: *The tourism destination marketing: A mandatory course for the students of tourism* (Brasov, Universitatea Transilvania din Brasov, Facultatea de Stiinte Economice, 2008).

BRANDING

O desafio fundamental é o de se desenvolver, de alguma maneira, uma identidade de marca que reflita a essência ou espírito de um destino turístico com múltiplos atributos para representar um grupo de atrações vendáveis e uma comunidade de acolhimento. O marketing turístico está geralmente relacionado à venda de sonhos, pois as expectativas de um serviço intangível de turismo só podem ser satisfeitas após uma viagem. As imagens que os consumidores têm de um destino turístico pode, portanto, desempenhar um papel crucial na sua decisão de visitá-lo.

A maioria dos destinos tem excelentes resorts cinco estrelas e atrações, cada país afirma ter uma cultura, uma paisagem e um patrimônio singulares, cada lugar se descreve como tendo o povo mais acolhedor do mundo e, por essa razão, oferecer os padrões mais elevados de serviço e excelentes instalações ao cliente tornou-se fundamental. Consequentemente, a necessidade de se criar uma identidade singular para destinos turísticos – para que se diferenciem de seus concorrentes – é mais crucial do que nunca.



EXEMPLOS INSPIRADORES: A POLÍTICA DO TURISMO E MARKETING RESPONSÁVEIS DE GÂMBIA⁵

A política do turismo responsável de Gâmbia foi proposta pela **Parceria pelo Turismo Responsável** e desenvolvida e acordada por meio de um processo que envolveu múltiplas partes interessadas.

O turismo é uma atividade importante em Gâmbia. Seu governo adotou uma política para promover o turismo e a sua contribuição para o crescimento econômico do país. Seu objetivo é aumentar a contribuição do turismo para a economia do país e melhorar os padrões de vida dos gambianos. O governo continua a envidar esforços para ampliar o mercado de turismo, melhorar sua qualidade e garantir o uso racional da Área de Desenvolvimento do Turismo.

Sua visão é: **“Tornar Gâmbia um lugar melhor para se visitar e viver – reconhecendo que a interação entre visitantes e anfitriões em um ambiente seguro e agradável é o que estimula pessoas a voltarem a Gâmbia.”**

A abordagem do marketing do turismo em Gâmbia é um elemento essencial do processo de implementação dos princípios do turismo responsável em Gâmbia. Desejamos promover o crescimento do setor atraindo segmentos de mercado que valorizam o patrimônio natural e cultural do país. Desejamos diferenciar Gâmbia de outros destinos de sol, areia e mar – temos taxas elevadas de fidelização e procuramos aproveitar os elementos do produto que estimulam os turistas a voltarem ao país mais de uma vez. Reconhecemos que o desenvolvimento do setor e os investimentos que nele são feitos em Gâmbia dependem do planejamento e desenvolvimento de produtos que satisfaçam os requisitos de um mercado em expansão. Reconhecemos, também, que podemos influenciar os tipos de turistas que atraímos pela maneira como desenvolvemos e apresentamos o país como um produto turístico.



⁵ Fonte : A. Goodwin: *Responsible tourism strategy in the Gambia* (n/d, 2011).

DEZ MEDIDAS FUNDAMENTAIS QUE GARANTIRAM O SUCESSO DA POLÍTICA ADOTADA EM GÂMBIA

1. Concorrência em torno do valor e da qualidade do produto e não apenas em torno do seu preço.
2. Enfoque em segmentos de mercado atraídos pela diversidade do patrimônio natural e cultural do país e pela sua diversidade.
3. Incentivos ao desenvolvimento e marketing de produtos complementares.
4. Desenvolvimento de capacidades locais para enriquecer a oferta do produto.
5. O marketing desempenha um papel crucial na educação de turistas sobre culturas locais/rurais e nos esforços para que eles possam tirar o maior proveito possível da sua visita ao país.
6. Garantia de segurança e assistência médica aos visitantes.
7. Uso do conceito da responsabilidade para vincular os produtos e serviços oferecidos em Gâmbia à tendência de consumo de produtos mais experimentais e de responsabilidade observada no mercado europeu.
8. Medidas para garantir que o nosso produto turístico seja acessível a todos – inclusive a visitantes com deficiência.
9. Trabalhar com o setor nacional e internacional para garantir que as imagens que usamos para promover Gâmbia sejam socialmente inclusivas.
10. Identificação e promoção de melhores práticas e aproveitamento de experiências bem sucedidas.



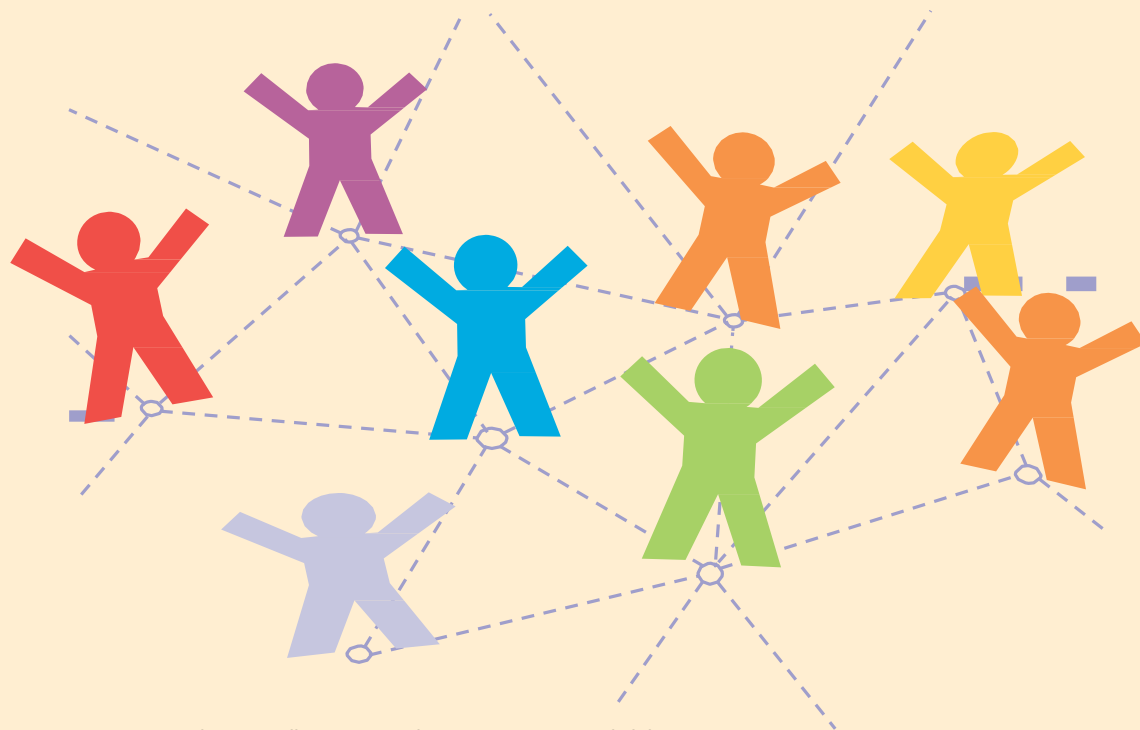


4 “Se um destino não prospera, como o turismo em prol de pessoas afetadas pela pobreza pode prosperar?”

O marketing de destinos e o de produtos (nacionais) no nível local/comunitário não são processos independentes. O marketing de destinos cria as condições básicas para permitir um marketing eficaz de produtos e serviços turísticos específicos, particularmente daqueles vinculados a estratégias de redução da pobreza.

Ao mesmo tempo, o marketing de um destino baseia-se em experiências, serviços e opções concretos que fazem parte de uma ideia global e do *branding* de um “destino”.

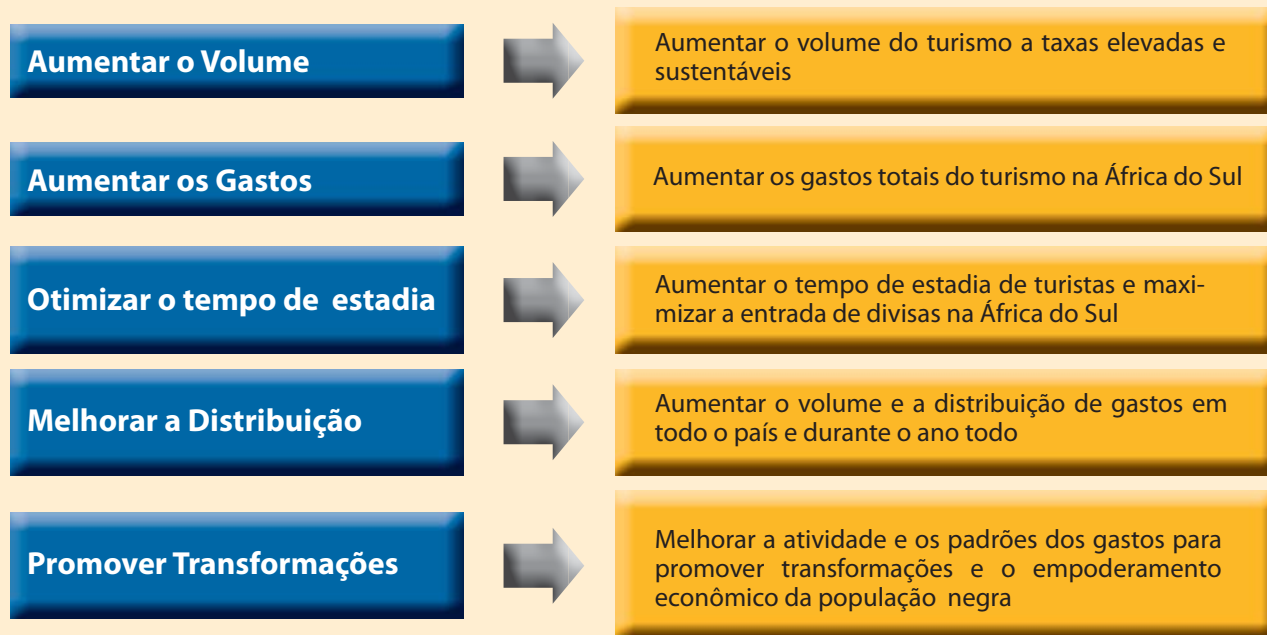
Por essas razões, é fundamental que se adote uma política abrangente com o envolvimento de múltiplas partes interessadas e um marco estratégico que articule diferentes atores, níveis e “componentes” dos destinos para que os benefícios sejam equitativamente distribuídos e contribuam para a redução da pobreza.



⁶ OMT, WTO, BIO: *Tourism and Poverty Alleviation*. (Madri, Organização Mundial do Turismo, 2002).

EXEMPLOS INSPIRADORES: A ESTRATÉGIA DO CRESCIMENTO PARA O SETOR DE TURISMO DA ÁFRICA DO SUL⁷

Há alguns anos, a África do Sul percebeu como o turismo pode ser importante para a economia do país. Como país, decidimos adotar uma Estratégia de Crescimento para o Setor de Turismo. O objetivo desse plano é usar os recursos turísticos para promover o crescimento do setor na África do Sul na maior medida possível. A estratégia prevê os seguintes objetivos fundamentais:



A Estratégia de Crescimento do Setor de Turismo oferece muitas oportunidades a pequenas, médias e micro empresas (PMME). Seus objetivos (ou metas) são os de “Melhorar a Distribuição” e “Promover Transformações” no sentido de criar condições para que PMME que não atuam nos principais centros turísticos do país tenham uma oportunidade real de desenvolver produtos e serviços para turistas.

O governo prestará todo o apoio necessário para que essas PMME possam crescer. Essas empresas, por sua vez, devem aproveitar ao máximo a oportunidade, desenvolvendo produtos e serviços atraentes para turistas.

⁷ Fonte: Tourism Enterprise Programme: *Toolkit marketing tourism* (África do Sul, TEP, 2008).



Unidade 2: Plano de marketing turístico

1 Definição e componentes

Um plano de marketing turístico é uma estratégia e uma combinação de técnicas, ferramentas e recursos com vistas à consecução de objetivos comerciais e sociais, refletidos no **mix de marketing**: produto, preço, local, promoção e pessoas (conhecidos, em inglês, como os cinco Ps):

- o **produto** turístico que será oferecido e os fatores que o compõem;
- o **local** de distribuição; como o produto/serviço chegará ao cliente;
- o **preço** de venda do produto e a política de preços a ser aplicada;
- a **promoção**, para informar consumidores em potencial sobre o produto e suas qualidades; e
- as **pessoas** cujos conhecimentos, habilidades e atitudes constituem os elementos-chave da marca.



2 Produto

2.1. Conceito

De um **modo geral**, um produto turístico é o conjunto de bens e serviços organizados em torno de uma ou mais atrações turísticas no intuito de satisfazer as necessidades de seus visitantes.

Especificamente, **produtos turísticos sustentáveis** são “vistos, em um sentido amplo, como os que usam recursos de uma maneira ambientalmente responsável, socialmente justa e economicamente viável, de modo que seus usuários possam satisfazer suas necessidades atuais sem impedir que gerações futuras possam usar os mesmos recursos. Medir a sustentabilidade é um exercício complexo e os critérios aplicáveis a esse exercício variam de acordo com o tipo de produto e condições locais. A definição do que é sustentável para uma determinada comunidade exige que se estabeleça um equilíbrio entre circunstâncias e expectativas locais e as melhores práticas tecnológicas e de gestão ambiental”⁸

DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS TURÍSTICOS

O desenvolvimento do produtos turísticos procura promover o desenvolvimento sustentável no longo prazo com base em uma série de estratégias, que colocam em evidência a ideia genérica de se aumentar a competitividade e desenvolver um setor inclusivo promovendo uma maior integração entre as pessoas e desenvolvendo e mantendo o meio ambiente. O objetivo do desenvolvimento de produtos turísticos é aumentar a renda do setor. Ele envolve a implementação de um plano de ação detalhado para orientar o que deverá ser feito para se lidar com o crescimento do setor de turismo no curto, médio e longo prazo.

As estratégias para o desenvolvimento e gestão de destinos turísticos devem considerar as necessidades e interesses de todos os atores envolvidos no sistema de turismo: comunidades locais/rurais, empresários, investidores, governos, turistas e outras partes interessadas.



⁸ Fonte: United Nations Environment Programme and Regione Toscana: *Marketing sustainable tourism products* (Nairobi, UNEP, 2005)

Fonte: <http://EzineArticles.com/407974> (acessado em 9 de outubro de 2011).

2.2. Fatores de produtos

Um produto turístico de sucesso deve envolver três fatores básicos simultaneamente:

- atrações turísticas;
- instalações e serviços oferecidos; e
- acessibilidade física aos mesmos.

A tabela a seguir descreve cada um desses fatores.

Fatores que definem um produto turístico

Atrações	As atrações turísticas são as “matérias-primas” do produto turístico e, como tal, fazem parte do território do empreendimento. Elas consistem em recursos naturais e culturais, locais e eventos que, por suas características ou localização em um contexto, despertam o interesse do visitante e o motivam a agir.
Instalações	As instalações turísticas dizem respeito à infraestrutura, equipamentos e serviços que tornam a atividade turística possível: o turista desfruta das atrações e faz isso em um ambiente seguro.
Acessibilidade	Conjunto de meios que facilitam o acesso de visitantes a destinos turísticos, como infraestrutura e serviços de transporte e comunicação.

EXERCÍCIO

Descreva os elementos do seu produto turístico

Elementos que definem seu produto turístico

Atrações	
Instalações	
Acessibilidade	



IDEIAS DESAFIADORAS**Conhecendo o seu produto turístico⁹**

“Muitas pessoas não sabem o que é um produto turístico. Infelizmente, alguns atores do setor de turismo mal sabem o que é um produto dessa natureza, que é um bem intangível. Quando um turista, por sua motivação e com base na imagem de um destino turístico, decide partir em viagem para algum lugar fora do seu local costumeiro de residência ou trabalho, ele está comprando um produto turístico – uma promessa que logo se tornará uma memória após o seu retorno.



“Vejam os casos de Aklan, Antique, Capiz, Guimaras, Iloilo ou Negros Ocidental como destinos individuais ou múltiplos. Ao comprar uma viagem a destinos como esses, um turista espera ter uma experiência memorável. Sua experiência no aeroporto, porto ou rodoviária na sua chegada ao destino faz parte do produto turístico. A qualidade do transporte, o comportamento do motorista e outros aspectos dos serviços de transporte fazem parte da sua experiência no destino. Eles são componentes importantes do produto turístico. A atitude da população local em relação a visitantes e turistas faz parte do produto turístico, da experiência turística.

“As instalações e serviços do hotel ou pousada, as lojas e seus produtos, os restaurantes, a comida, os passeios locais e a segurança fazem parte do produto turístico. As festas e festivais, os pontos turísticos e as experiências de acessibilidade fazem parte da experiência turística como um todo. Todos esses elementos devem ser considerados pelos atores do setor de turismo no destino se quiserem vender todos os seus assentos em aviões, navios e ônibus, quartos de hotel e salas de eventos, restaurantes e lojas de souvenirs e de iguarias o ano todo”.

EXERCÍCIO

Leia o artigo à esquerda e imagine que você é um jornalista que foi atraído a visitar a sua comunidade. Escreva um artigo descrevendo o que você gostaria que ele imaginasse antes da sua partida: quais seriam as suas motivações, o que ele espera encontrar, quais seriam as suas ideias e a “promessa” na qual acredita, etc.



Depois, descreva o que você gostaria que ele escrevesse após a sua visita: o que ele achou do lugar, se ele satisfaz suas expectativas, por que ele o recomendaria a outras pessoas, como as suas memórias influenciarão a decisão de outras pessoas de visitar a sua comunidade.

Sete fases de experiência de viagem:

1. acumulação de imagens mentais sobre experiências de férias;
2. modificação dessas imagens com base em mais informações
3. decisão de fazer uma viagem de férias;
4. viagem ao destino;
5. participação no destino;
6. viagem de volta; e
7. modificação de imagens com base na experiência das férias.

Fonte: C.A. Gunn: *Tourism planning*, revisado, segunda edição (Nova Iorque, Taylor & Francis, 1988).

Obs.: Uma lista de categorias de produtos turísticos pode ser interminável! Como o setor de turismo é muito dinâmico, sempre estão surgindo novas categorias e as antigas estão sempre sendo recriadas.

⁹ Helen J. Camarista
Fonte: <http://www.thenewstoday.info/2006/03/17/knowning.the.tourist.product.html> (acessado em 9 de outubro de 2011).

2.3. Categorias de produtos turísticos (exemplos)

- **Turismo de natureza:** exploração de áreas de conservação, caminhando ou sendo transportado em uma floresta, montanha ou praia, navegação em rios, lagos e mares, observação da flora, fauna e outros atrativos naturais como cachoeiras, cavernas, etc.
- **Turismo cultural experiencial:** viver com comunidades nativas, participando de suas atividades diárias e de diversos tipos de eventos culturais, como eventos musicais, de dança e de artes, ritos e festas religiosas, etc.
- **Agroturismo:** visitas a comunidades rurais para participar de atividades de produção agrícola, pecuária, artesanato e outras atividades agrícolas tradicionais.
- **Turismo histórico:** visitas a locais especiais para ver monumentos, esculturas, obras arquitetônicas, artefatos civis, militares ou religioso, vestígios arqueológicos de culturas antigas, museus locais e sítios de interesse paleontológico.
- **Turismo de saúde e bem-estar:** atualmente, o interesse crescente das pessoas na boa forma, na prevenção de doenças, na manutenção da boa saúde, em novos medicamentos e tratamentos alternativos para aliviar diversos tipos de estresse é um importante impulsionador do turismo. Esse tipo de turismo pode incluir visitas a locais sagrados com as comunidades; participação em rituais e tratamentos com curandeiros e xamãs.
- **Turismo médico:** definido como a prática de viajar a destinos internacionais para tratamento médico.
- **Turismo religioso:** também conhecido como “turismo de fé”, que envolve viagens baseadas na fé e para fins de peregrinação, ações missionárias e outros objetivos relacionados.
- **Turismo esportivo:** pesca e caça desportiva, esportes que exigem treinamento e equipamentos especiais: canoagem, escaladas, rapel, etc.
- **Turismo científico:** observação e estudo da flora, fauna e geologia, de culturas alimentares locais e conhecimentos ancestrais sobre medicamentos e suas aplicações na conservação da biodiversidade.
- ...



EXERCÍCIO

Considerando as definições acima ou outras, identifique e defina a categoria ou categorias de turismo do seu interesse.





2.4. Ciclo de vida dos produtos

O **ciclo de vida de um produto** consiste nas suas diferentes fases evolutivas e sua definição envolve muitas disciplinas e exige diversas habilidades, ferramentas e processos. O ciclo de vida de um produto tem a ver com a vida de um produto no mercado em relação aos seus custos empresariais/comerciais e vendas. Os quatro estágios principais do ciclo de vida de um produto são os seguintes:

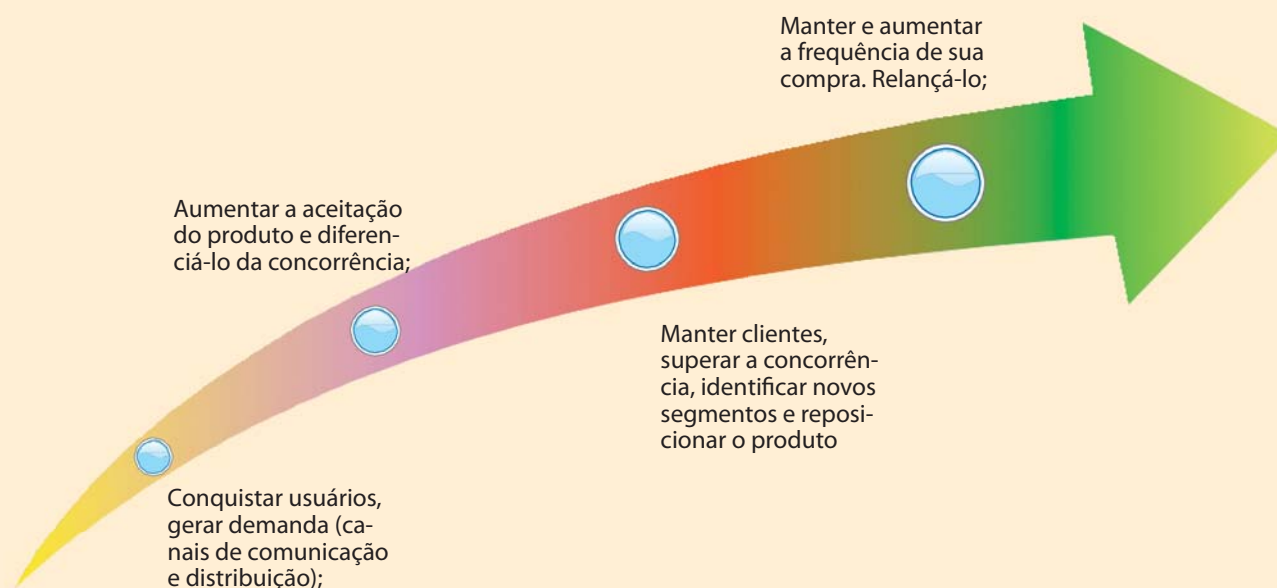
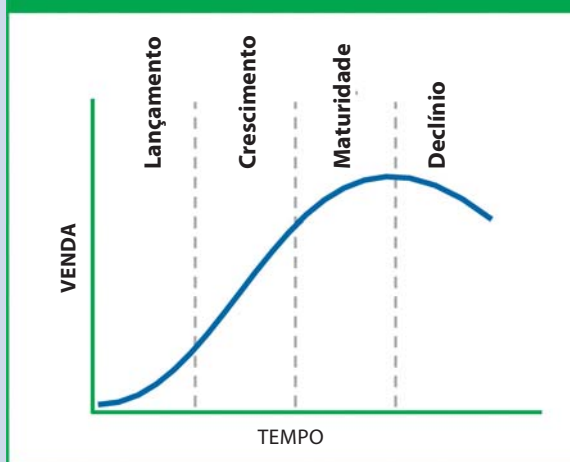
1. estágio de lançamento no mercado;
2. estágio de crescimento;
3. estágio de maturidade; e
4. estágio de saturação e declínio.

O desafio para qualquer empresa é evitar a fase do declínio. Elas podem fazer isso, por exemplo, relançando ações que aumentem a frequência de compra de um produto. Atenção, criatividade, inovação e recriação são conceitos-chave para manter um produto ativo.

Afirmar que um produto tem um ciclo de vida é reconhecer três coisas:

- ✓ produtos têm uma vida limitada;
- ✓ as vendas de produtos passam por fases distintas, cada uma das quais implica desafios, oportunidades e problemas diferentes para o vendedor; e
- ✓ produtos exigem diferentes estratégias de marketing, financiamento, produção, compras e recursos humanos em cada estágio do seu ciclo de vida.

Curva do Ciclo de Vida de um Produto



EXEMPLOS INSPIRADORES: EMPRESA PARA O DESENVOLVIMENTO DO AGROTURISMO – ÍNDIA¹⁰

Fundada em 2005 por Pandurang Taware, empresário e descendente de membros de uma comunidade agrícola, a Empresa para o Desenvolvimento do Agroturismo (ATDC) facilita o turismo rural no estado indiano de Maharashtra. Com a estagnação do setor agrícola da Índia, os produtores rurais de Maharashtra abraçaram o agroturismo como um meio de diversificar suas oportunidades empresariais e garantir seus meios de vida.

Após uma fase de pesquisa e um programa piloto inicial implementado no vilarejo de Baramati em 2007, a ATDC treinou 500 produtores rurais e estabeleceu 52 pontos de agroturismo espalhados pelo estado de Maharashtra. Desde que o programa foi lançado, a renda dos produtores rurais do estado cresceu 25%.

A ATDC oferece programas gratuitos de treinamento a esses produtores para lhes transmitir conhecimentos técnicos necessários para a diversificação de seus produtos e o estabelecimento de pequenos empreendimentos turísticos. A empresa defende a política de empregar jovens das comunidades locais/rurais em seus centros de agroturismo e contrata especificamente mulheres para preparar e servir refeições por meio de grupos mantidos por elas próprias. Em uma área na qual quase metade da população não tem parentes nos mesmos vilarejos, o conceito adotado pela ATDC é pioneiro na sua forma de lidar com a migração de jovens de áreas rurais para centros urbanos. A empresa desenvolveu redes no estado de Maharashtra e tem conseguido garantir uma política de empréstimos preferenciais para produtores rurais envolvidos no agroturismo junto ao Banco Cooperativo do Distrito de Pune. Além disso, ela promove o marketing conjunto das atividades desenvolvidas pelos agricultores e organiza um programa de premiação para seus centros de agroturismo.

Em um momento no qual a agricultura está enfraquecida e se tornou menos rentável para a maioria da população da Índia, a Empresa para o Desenvolvimento do Agroturismo desenvolveu um conceito inovador que tem garantido meios de vida sustentáveis para muitos agricultores e suas famílias.



¹⁰ Fonte: http://www.tourismfortomorrow.com/Winners_and_Finalists/2011_Winners_and_Finalists/agri-tourism-development-corporation/ (acessado em 9 de outubro de 2011).





3 Local (distribuição)

3.1. Conceitos e definições fundamentais

No que se refere ao *mix* de marketing, o termo **local** indica como uma organização irá distribuir o produto ou serviço ao usuário ou consumidor final. O produto deve ser distribuído no local e hora certos. É importante garantir uma distribuição eficiente e eficaz para que a organização possa alcançar os objetivos gerais do seu marketing. Se uma empresa subestimar a demanda e os consumidores não conseguirem comprar seus produtos por essa razão, sua rentabilidade será afetada.

Distribuição é o processo pelo qual o produto turístico circula por intermédio de canais e agentes de viagens que mantêm contato com turistas direta e indiretamente.

3.2. Tipos de canais de distribuição

Basicamente, há dois tipos de canais de distribuição: direto e indireto. A distribuição indireta envolve a distribuição do seu produto por meio de um intermediário, como, por exemplo, um fabricante que vende a um atacadista que, posteriormente, vende a um varejista. A distribuição direta é a que é feita diretamente do fabricante ao consumidor.

Os **operadores turísticos** são empresas que desenvolvem e produzem muitos pacotes turísticos, os quais são posteriormente vendidos em suas agências de viagens ou por outros atacadistas ou varejistas sob uma ou mais marcas. Essas empresas possuem e controlam diversos componentes da cadeia de turismo, como empresas aéreas, hotéis, empresas de ônibus, redes de varejistas de viagens, seguradoras, etc. Isso lhes dá uma grande autonomia, permitindo que cobrem preços competitivos e tenham um bom poder de negociação.

Os **produtos de pequenas empresas não satisfazem exatamente os interesses e esquemas do setor maior do turismo**, pois seus custos operacionais unitários de distribuição (turista/quarto) são muito altos. Por essa razão, a venda direta ao consumidor ainda é a abordagem mais adotada na distribuição de produtos turísticos sustentáveis.

Os **pequenos operadores em países de origem** também são uma alternativa. Eles mantêm pequenas empresas com um número limitado de funcionários e seu capital e escala de atuação no mercado não lhes permitem fazer parte dos canais de distribuição e marketing de operadores atacadistas.

Pequenos operadores em países de origem frequentemente observam os princípios do turismo justo e socialmente responsável e da solidariedade em suas atividades comerciais.



Canais de distribuição

Vantagens e desvantagens de cada alternativa

Canais	Vantagens	Desvantagens
Diretos (do produtor ao consumidor)	✓ Mais controle (empresarial) sobre o marketing. ✓ Mais flexibilidade para reagir a mudanças no mercado. ✓ Mais eficácia em seus esforços por meio de relações interpessoais. ✓ Possibilidade de aplicação local rápida de inovações.	✓ Exigem mais investimentos e qualificações. ✓ Ausência dos benefícios de economias de escala. ✓ Exige mais esforços para lograr uma cobertura mais ampla. ✓ Exclusão de sistemas e circuitos integrados de distribuição de turismo.
Indiretos (por meio de intermediários)	✓ Mais garantias de uma promoção mais ampla por meios mais eficazes. ✓ Maior cobertura de marketing. ✓ Menos despesas operacionais para a operadora do destino final. ✓ Fortalecimento do setor por meio de parcerias e melhores serviços.	✓ Menor influência pessoal sobre a eficácia da promoção. ✓ Menor flexibilidade a mudanças no mercado. ✓ Subordinação na fixação das tarifas e taxas. ✓ Risco de anonimato, fazer parte de um pacote.

3.3. Estratégias de distribuição

Dependendo do tipo de produto a ser distribuído, três estratégias comuns de distribuição podem ser adotadas.

1. Distribuição intensiva

Comumente usada na distribuição ampla de produtos de preço baixo ou para estimular a compra de produtos como chocolate, refrigerantes, etc.

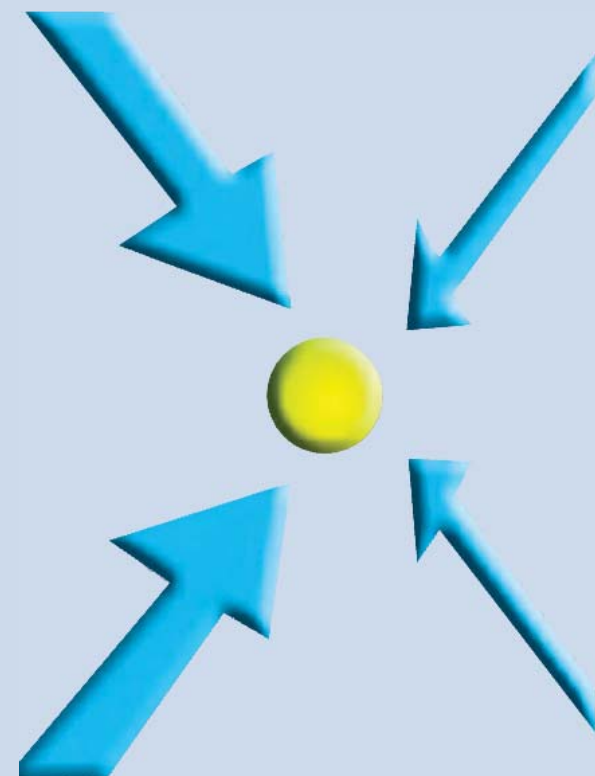
2. Distribuição exclusiva

Envolve restringir a distribuição a um único ponto. O produto geralmente é caro e exige que o intermediário seja metuculoso na sua venda, como veículos, por exemplo.

3. Distribuição Seletiva

Um número reduzido de pontos de venda no varejo é escolhido para distribuir o produto. A distribuição seletiva é comum para produtos cujos preços os consumidores estão dispostos a comparar em diferentes lojas (por exemplo, televisores) e quando os fabricantes desejam abarcar uma grande área geográfica.

A adoção de uma estratégia exclusiva ou seletiva exige a seleção de um intermediário confiável, que tenha experiência com produtos semelhantes e seja conhecido pelo público-alvo.





EXEMPLOS INSPIRADORES: O DESAFIO DA ILHA DE PULAU WEH, INDONÉSIA¹¹

Pulau Weh é uma pequena ilha tropical situada na Indonésia que tem apenas 25.000 residentes permanentes. Embora modesta em tamanho, ela oferece grandes oportunidades econômicas. Seu ambiente positivo para investimentos e grande oferta de incentivos comerciais criaram um mercado imobiliário em franca expansão, com grande afluxo de investidores e propostas de projetos de infraestrutura.

O processo de desenvolvimento econômico local/rural, no entanto, não ficou imune a desafios. Embora a parceria público-privada estivesse dando certo, nem todos estavam convencidos do potencial econômico da ilha para o desenvolvimento do setor de turismo. Deficiências na infraestrutura da ilha eram vistas como um obstáculo, já que apenas poucos quartos de hotel ofereciam padrão aceitáveis para turistas estrangeiros e o acesso à ilha era limitado pela falta de voos internacionais e navios com rota para ela. Além disso, a ilha está situada em uma região de conflito e perigos: anos de guerra seguidos por um tsunami haviam ceifado 160.000 vidas recentemente. Em outras palavras, havia obstáculos reais para o desenvolvimento do turismo.

Apesar do ceticismo aberto de muitos, uma lista das “dez principais razões para estabelecer uma rota aérea internacional para Banda Aceh” foi desenvolvida e apresentada a executivos da empresa aérea Air Asia em Kuala Lumpur em fevereiro de 2007, os quais identificaram, imediatamente, uma **oportunidade empresarial** na proposta e concordaram em considerar a possibilidade de acrescentar essa rota à sua rede. Após oito meses de negociações com o Gabinete do Governador, a primeira linha aérea de Kuala Lumpur a Banda Aceh foi lançada em novembro de 2007, gerando oportunidades para se **planejar com antecedência** no contexto do que foi percebido como uma revolução econômica em potencial. O estágio seguinte do programa consistia no desenvolvimento de uma parceria público-privada. Para esse fim, um grande *workshop* foi organizado com vistas ao desenvolvimento de um “plano estratégico de três anos para o desenvolvimento do turismo”. O evento contou com a presença de um especialista internacional em turismo e marcou o início do apoio incondicional ao plano por parte do prefeito recém-eleito da ilha.

A Feira de Viagens de Sumatra, realizada em Medan, ofereceu uma excelente oportunidade para a promoção de Pulau Weh. Posteriormente, investidores interessados que participaram da feira, entre os quais membros do Conselho de Turismo da Malásia, Indonésia e Tailândia, visitaram Pulau Weh e assistiram a uma apresentação do plano estratégico, feita por um representante do Ministério do Planejamento em Banda Aceh. À medida que o interesse de investidores aumentava, observou-se a necessidade crucial de se desenvolver capacidades entre os homens e mulheres de Pulau Weh para que pudessem trabalhar conjuntamente com os investidores estrangeiros, mas não subordinados a eles.



¹¹ Fonte: M. Cognac: *Local economic development in Indonesia: Partnerships for tourism development*, LED Story No. 13 (Genebra, OIT, 2008).

4.1. Definição e componentes

O preço é o valor que o consumidor e o fornecedor estabelecem para permitir uma troca. O preço que o consumidor está disposto a pagar corresponde à experiência satisfatória que ele espera ter. O fornecedor, por outro lado, fixa preços de modo a cobrir seus custos de produção e obter os benefícios desejados.

A fixação de preços baseia-se em três fatores determinantes gerais:

- nos custos internos da empresa (aos quais os benefícios esperados são adicionados);
- na satisfação esperada pelo consumidor e no preço máximo que ele estaria disposto a pagar; e
- na concorrência entre fornecedores (a qual é, em última análise, determinada pelos dois fatores anteriores).



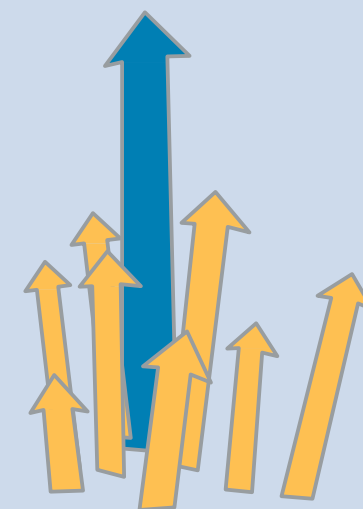
CONCORRÊNCIA E PREÇOS

O nível mais básico no qual o preço de bens e serviços é definido é a soma dos custos de produção e/ou entrega.

Os preços de produtos ou serviços devem ser competitivos no mercado turístico, o que significa que devem ser comparáveis ou mesmo inferiores a opções semelhantes quando os produtos são lançados no mercado.

É importante, no entanto, ser cauteloso na adoção de medidas para reduzir custos e é melhor optar por reduzir custos improdutivos: por exemplo, otimizando o uso de espaços, instalações, equipamentos e serviços de manutenção para evitar danos e acidentes.

O nível dos preços afeta o volume das vendas e uma redução de preços é a maneira mais rápida de se aumentar as vendas, mas fazer isso pode ser um erro do ponto de vista econômico e empresarial. Ao orientar-se apenas pelos custos, você pode fixar preços que ninguém desejará pagar ou correr o risco de não conseguir cobrir as despesas internas da empresa.





4.2. Fixação de preços

No processo de fixar preços, é importante que as seguintes características sejam levadas em consideração:

- 1 os objetivos comerciais e do seu mercado-alvo;
- 2 o custo total para produzir, distribuir e promover um produto;
- 3 a disposição do mercado-alvo de pagar pelo produto ou serviço oferecido;
- 4 os preços cobrados por concorrentes que estão oferecendo um produto/serviço semelhante para o(s) mesmo(s) mercado(s)-alvo;
- 5 a disponibilidade e os preços de produtos/serviços substitutos (por exemplo, *campings*, hotéis e pousadas podem ser substitutos de hotéis);
- 6 o clima econômico (local/rural e nacional); e
- 7 o potencial de se estimular as vendas de produtos/serviços de alta lucratividade (como barcos), oferecendo serviços relacionados (como de manutenção) a preço de custo ou abaixo do custo.



Um produto ou serviço tem três dimensões: uma dimensão física, tangível; um valor econômico expresso no seu preço; e uma dimensão subjetiva, que é a satisfação ou benefício imaginado, desejado ou esperado pelo consumidor. Os consumidores são motivados por necessidades, desejos e impulsos que são como forças motrizes: o preço pode ser sinônimo de prestígio, imagem e reconhecimento social.

Os consumidores são menos sensíveis ao preço de um bem ou serviço que é valorizado por um atributo singular que o diferencia da concorrência ou quando sua qualidade é superior. Você deve ser capaz de interpretar seus desejos se quiser influenciar suas decisões de compra.



4.3. Gestão de preços

Fixar um preço significa encontrar equilíbrio e coerência entre fatores comerciais internos e externos. Organização, custos e lucros esperados são alguns dos fatores internos.

Considerações sobre a realidade do mercado em termos de flutuações na demanda, poder de compra dos clientes e preços competitivos são alguns dos fatores externos.

As questões que devem ser consideradas no desenvolvimento de uma estratégia de preços para o setor de turismo são as seguintes:

- Experiências são vendidas e cada cliente as valoriza de maneiras diferentes: os observadores de pássaros dispõem-se a gastar muito por uma viagem de seu interesse, enquanto outros não se dispõem a pagar um centavo pela mesma viagem;
- O setor é relativamente fragmentado, gerando uma concorrência acirrada;
- O sistema de comissões é bastante peculiar e influencia muito o preço final: um preço básico pode ser dobrado, dependendo do poder dos intermediários;
- O setor é muito sazonal: as taxas variam conforme a estação, o clima e o dia da semana; e
- O setor presta serviços não duráveis: se um local não for vendido antes de uma data determinada, ele perde seu valor de uso e, portanto, seu valor de venda. Da mesma maneira, podem ser cobradas taxas de “última hora”.

O preço torna-se uma ferramenta comercial estratégica, um fator de diferenciação competitiva. Para esse fim, é importante que uma **estratégia flexível e criativa** seja adotada para gerir e diferenciar os preços, levando em consideração iniciativas promocionais baseadas nos seguintes fatores, entre outros:

- Estações: dias da semana e meses do ano;
- Grupos: descontos em função do número de pessoas;
- Fidelidade: atrair clientes frequentes com tarifas especiais;
- Ofertas: descontos especiais de dois para um para clientes habituais ou em períodos de férias;
- Deferência especial: uma cesta de frutas ou flores, um *drink* de boas-vindas e lembranças;
- Compra antecipada: descontos para compras realizadas antes de uma determinada data;
- Produto: descontos por uma maior utilização dos serviços que compõem o produto turístico; e
- Faturamento: comissões e outros incentivos para uma distribuição eficiente.



QUALQUER ESTRATÉGIA ESCOLHIDA PARA A GESTÃO DE PREÇOS DEVE GARANTIR SALÁRIOS JUSTOS E BOAS CONDIÇÕES DE TRABALHO PARA FUNCIONÁRIOS E

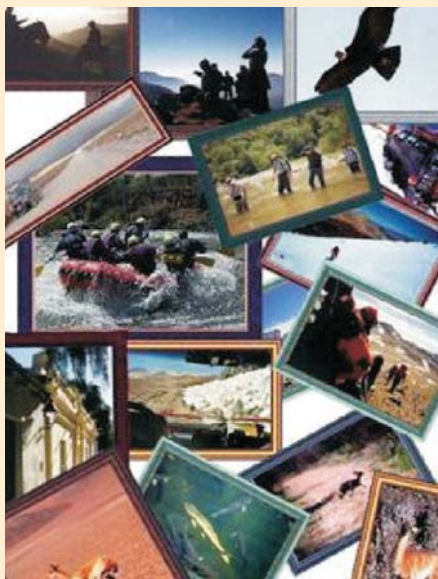
UMA REMUNERAÇÃO JUSTA PARA AUTÔNOMOS, TANTO EM ÁREAS RURAIS COMO URBANAS. ISSO É CRUCIAL POR RAZÕES ECONÔMICAS, SOCIAIS E DE EQUIDADE E ESSENCIAL PARA A LEGITIMIDADE E SUSTENTABILIDADE DA SUA EMPRESA NO LONGO PRAZO.





5 Promoção

5.1. Definição e elementos fundamentais



Promoção é um processo (um conjunto de meios e ações) desenvolvido para informar visitantes em potencial sobre o produto turístico oferecido e seus atributos mais atraentes e inovadores.

Por essa razão, esse processo geralmente é integrado ao processo de distribuição e envolve atividades de comunicação, que incluem ações publicitárias.

Vale ressaltar, no entanto, que o chamado “boca a boca” ainda é o maior canal de promoção. Juntamente com a lealdade dos clientes, os meios “não estruturados” são os mais acessíveis e os que garantem lucros mais altos para pequenas empresas a um custo menor. Portanto, “**investir na qualidade e economizar na publicidade**” deve ser o lema maior.

Por outro lado, é importante lembrar que um número cada vez maior dos chamados **novos turistas** são turistas independentes que organizam suas próprias viagens, graças à enorme disponibilidade de informações que se tem nos dias atuais.

5.2. Principais canais de distribuição e promoção

a) Vendas por meio de agências de viagens

Esse canal de distribuição envolve agências de viagens nacionais e estrangeiras e atende dois segmentos gerais: turistas estrangeiros que comprem pacotes de viagens e turistas nacionais que usam pacotes turísticos.

Clientes que preferem destinos alternativos especiais buscam informações na internet e muitos deles também levam muito em conta recomendações pessoais de amigos e familiares no processo de escolher seu destino de férias.

Usando mecanismos originais, que não deixam muito espaço de manobra para operadores e agências de viagens, comunidades, cooperativas e associações podem auferir grandes benefícios, influenciando o comportamento dos usuários com a qualidade dos seus serviços. Clientes satisfeitos repetem experiências e as divulgam voluntariamente por seus próprios meios.



EXERCÍCIO

Elabore uma lista de ideias fundamentais relacionadas à qualidade da sua empresa/serviço das quais você gostaria que seus visitantes se lembrassem – e divulgassem a outros clientes em potencial. Considere a importância de mencionar que a sua empresa/serviço respeita os princípios do trabalho decente e não discriminatório. Se possível, apresente alguns dados/exemplos.

b) Intercâmbios comerciais e turísticos

Em diferentes níveis, as feiras e exposições são mecanismos alternativos de apresentação e venda de produtos a intermediários e ao público em geral. Sua principal vantagem reside nas possibilidades que oferecem para contatos pessoais entre diferentes empresas de turismo públicas e privadas.

c) Associações profissionais

As associações profissionais são um veículo importante para a unificação das ofertas de seus membros, criação de uma imagem corporativa, promoção de relações públicas e participação para ampliar sua presença no mercado nacional e estabelecer acordos com novos canais de distribuição ou clientes institucionais.

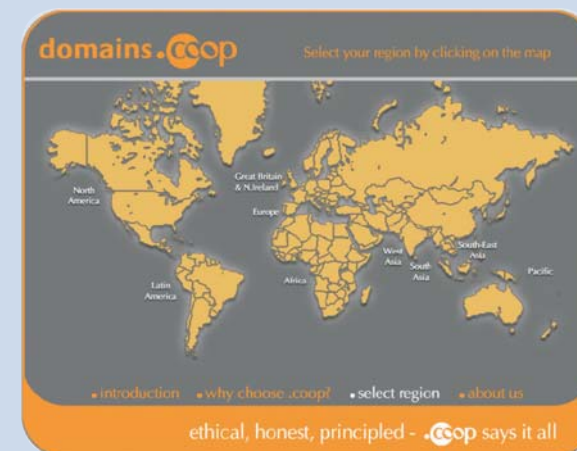
d) Notas e comunicados à imprensa

Use este recurso; selecione o meio mais adequados para o seu produto e seu público-alvo; considere, também, a estratégia usada por destinos concorrentes.

e) Internet

Atualmente, a Internet é uma das ferramentas mais eficazes de informação, comunicação e promoção. Dependendo da sua acessibilidade e conhecimentos, explore e use diferentes opções (*sites*, *e-mails*, publicidade pela internet) para contatar ex-clientes e mantê-los atualizados, comunicar-se com agências de viagens e divulgar seus produtos em diferentes *sites*, entre outras ações.

- Considere e elabore uma lista de oportunidades em termos de canais de distribuição e promoção que você consiga identificar em nível local/rural, nacional e internacional. Estabeleça um “plano de ação” para cada canal identificado: a) informações sobre o canal e dados para contato (se aplicável); b) o que você fará (por exemplo, dar um telefonema, enviar um *e-mail*); c) quando você fará; d) o que espera alcançar (resultados).



Domains.coop (www.domains.coop)

“Acrescentar a terminação **.coop** no endereço do seu site ou *e-mail* é a maneira mais eficaz de indicar às pessoas que você faz parte de uma cooperativa. O domínio exclusivo **.coop** é reservado para empreendimentos cooperativos, de modo que você estará em boa companhia. Como ele é exclusivo, você terá um leque muito mais amplo de opções de nomes do que teria se usasse um domínio .com ou outro.

“O melhor de tudo é que fica fácil mostrar seu orgulho pela diferença que a sua cooperativa faz usando o domínio **.coop**. Este *site* explica exatamente por que você deve escolher sua marca on-line usando o domínio **.coop** e permite que você **registre o seu nome hoje**”.

- É a forma mais eficaz em relação aos custos para você fazer o marketing da diferença que a sua cooperativa faz.
- É fácil se cadastrar.
- Diretório abrangente de cooperativas em todo mundo.
- Maior disponibilidade de nomes.





5.3. Comunicação e publicidade

A comunicação envolve diversos elementos, como **publicidade, promoção de vendas, relações públicas, patrocínios, feiras e vendas pessoais**.

Os principais materiais ou dispositivos usados para se divulgar informações são **folhetos, panfletos, pôsteres e sites na internet**.

Considerando os custos envolvidos, o desenvolvimento de uma campanha publicitária deve ser bem planejado, implementado e avaliado. Não se esqueça de que a **originalidade** é um fator-chave de sucesso. As perguntas abaixo podem ajudá-lo a definir e planejar uma campanha.

- Quem? Escolha a população ou público-alvo.
- Quais? Quais são os objetivos da campanha? Estabeleça objetivos claros, específicos e mensuráveis.
- Como? Qual será a mensagem-chave? Enfatize a qualidade do serviço, descrevendo-o como o melhor que há para o turista, bem como um fator-chave de diferenciação. Considere a possibilidade de relacionar a qualidade do serviço com as condições de trabalho. Os anúncios devem ser criativos e facilmente entendidos e lembrados.
- Quando? Qual seria o momento certo? Defina o período no qual o impacto da campanha será maior e a sua duração.
- Onde? Quais mídias devem ser usadas e em que medida? Especifique se a mensagem será divulgada pelos meios de comunicação de massa ou por meios mais personalizados.
- Quanto? Quais são os custos da atividade?
- Avaliação. Quais resultados foram alcançados em relação aos objetivos definidos? Faça a avaliação em termos quantitativos (vendas), qualitativos (reputação e imagem) e de intenções de compra. Uma campanha será eficaz se alcançar os objetivos para os quais ela foi planejada.

EXERCÍCIO

Agora é a sua vez de responder ao conjunto de perguntas apresentado acima e decidir o que fará.

EXERCÍCIO 1

Agora é a sua vez de definir e caracterizar os principais elementos do seu plano de promoção, aplicando tudo o que aprendeu até aqui. Baseie suas decisões nas respostas às perguntas à esquerda.

PLANO DE PROMOÇÃO

O que você planeja fazer	Como você planeja fazer
1	
2	
3	
4	

EXERCÍCIO 2

Tente desenhar uma brochura, um folheto, um pôster ou um cartão. O resultado deve:

- ser atraente (original, criativo);
- conter mensagens claras;
- fornecer informações essenciais;
- enfatizar a qualidade;
- combinar textos com imagens; e
- incluir informações para contato.



As pessoas desempenham um papel vital em um esforço de marketing eficaz. Na verdade, elas representam o serviço do qual está sendo feito o marketing e são também um fator crucial em empresas prestadoras de serviços. A maioria dos turistas consegue se lembrar de uma situação na qual um serviço pessoal prestado por indivíduos fez uma diferença positiva ou estragou um passeio, suas férias ou uma refeição em um restaurante. Lembre-se que pessoas compram de pessoas e que as pessoas contratam serviços de que gostam, de modo que as atitudes e habilidades de todos os funcionários constituem o aspecto mais importante de uma marca e definem a qualidade de um serviço.

O bem-estar das pessoas é um ponto de partida crucial para garantir serviços de melhor qualidade. Por essa razão, as questões abordadas no capítulo 2, relacionadas ao trabalho digno, ao diálogo social, a aspectos de segurança e saúde no trabalho, ao desenvolvimento de recursos humanos e à formação profissional, são fundamentais para promover a contribuição que as pessoas podem dar a uma “marca” ou, em outras palavras, para a experiência turística como parte do “mix de marketing”.

» Para obter mais informações sobre trabalho decente, diálogo social e recursos humanos, veja o capítulo 2 deste manual.



Definição de trabalho decente

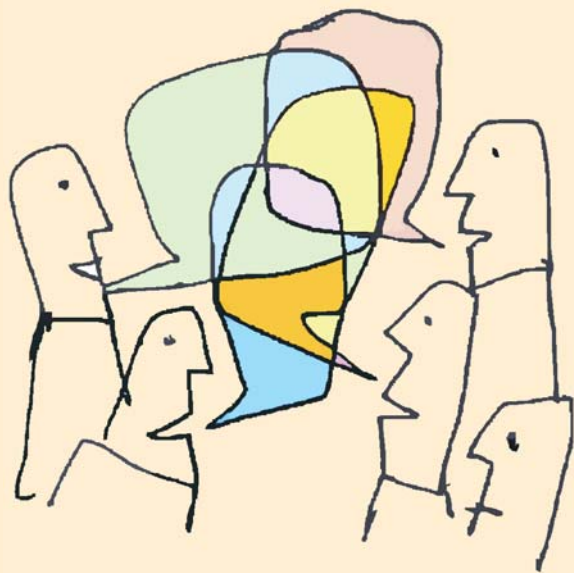
Promover o trabalho decente é o objetivo central da OIT e ele é essencial para se lograr uma globalização justa e a redução da pobreza.

O termo *trabalho decente* refere-se a trabalho produtivo, com remuneração justa, segurança no local de trabalho e proteção social para as famílias, melhores perspectivas de desenvolvimento pessoal e integração social, liberdade para as pessoas expressarem suas preocupações, se organizarem e participarem de decisões que afetam sua vida e igualdade de oportunidades e tratamento para todas as mulheres e homens. A Agenda do Trabalho Decente da OIT é uma abordagem integrada aos objetivos de promoção de emprego pleno e produtivo para todos em nível global, regional, nacional, setorial e local. Esse objetivo é alcançado com base em quatro pilares estratégicos: **geração de empregos, direitos no trabalho, proteção social e diálogo social**, com a igualdade de gênero como um objetivo transversal.



QUESTÕES E DECISÕES RELACIONADAS AO MIX DE MARKETING:

Produto	Pessoas	Preço	Local	Promoção
Atrações	Serviço	Preço de lista	Tipo de canal	Publicidade
Acessibilidade	Atitude	Competitividade (nível)	Princípios	Vendas
Qualidade	Habilidades	Relação preço-desejos	Canal selecionado (específico)	Pessoais
Instalações/ serviços	Treinamento	Descontos e outras promoções (gestão de preços)	Estratégia	Relações públicas
	Condições de trabalho		Locais	Mensagem
			Logística	Mídia
			Níveis de serviço	Orçamento



EXERCÍCIO

Com base no resumo dos cinco elementos essenciais de um *mix* de marketing apresentado à esquerda, analise cada questão e as decisões que precisará tomar e desenvolva o seu plano de marketing. Se estiver iniciando um empreendimento novo, espere até termos concluído o capítulo 5 e você ter desenvolvido o seu plano de negócios para fazer este exercício.

Produto	Pessoas	Preço	Local	Promoção

EXEMPLOS INSPIRADORES: TRECHOS EXTRAÍDOS DO SITE DO CROC VALLEY CAMP (ZÂMBIA)¹²

O Croc Valley Camp é uma área de *camping* com chalés que podem ser alugados por viajantes com cozinha para os que desejam preparar suas próprias refeições ou pensão completa a preços acessíveis. Situado em um oásis às margens do rio Luangwa, o *camping* foi reformado em fevereiro de 2005 e oferece novas e exclusivas instalações para turistas. O *camping* se encaixa naturalmente no habitat ribeirinho que o circunda e oferece vistas fantásticas. Não é incomum o visitante ver elefantes atravessando o rio e circulando pelo *camping*.

Nossos chalés não agredem o meio ambiente de forma alguma e, para não serem atingidos por inundações fora de estação, eles foram construídos sobre pilotis que oferecem uma vista privilegiada de animais selvagens que circulam pelo *camping*.

Nossos *chefs* podem servir refeições e lanches deliciosos preparados com receitas originais e ingredientes frescos aos visitantes ou, se preferirem, eles podem usar nossa cozinha completa para preparar suas próprias refeições. Nosso *camping* atende campistas e oferece áreas de estacionamento para veículos com lareiras, tomadas de energia, chuveiros quentes e pias.



Entre safáris, no calor do meio-dia, nossa piscina que não agride o ambiente dos hipopótamos oferece o local perfeito para se relaxar e refrescar. Redes também podem ser encontradas por todo o *camping*, com vista para o rio e para a piscina. O bar está sempre aberto e serve bebidas geladas aos visitantes durante o dia todo na piscina, em uma rede ou enquanto assistem ao noticiário na nossa televisão por satélite.

¹² Fonte: <http://www.crocvalley.com> (acessado em 9 de outubro de 2011).

O que os hóspedes dizem

“Clima descontraído, pessoal e extremamente amigável e um cenário exuberante! Voltaria todos os fins de semana.

“Descobri uma joia quando vim para o Croc Valley. Seus proprietários e funcionários são muito amigáveis e hospitaleiros e ficam sempre à disposição para nos dar dicas ou qualquer ajuda que precisemos. O clima é diferente de qualquer outro que eu já vivenciei; relaxado, tranquilo, bem na beira do rio Luangwa, com lindos gramados verdejantes em toda a extensão que são perfeitos para se acampar. Você pode acampar bem do lado do rio, com acesso a tomadas e cabanas nas quais pode montar suas coisas. Para quem não quer acampar, há chalés e tendas de luxo com bastante espaço e privacidade para observar a vida selvagem com a floresta ao seu redor. Eles servem alimentos saborosos e saudáveis a um preço bom. A piscina é perfeita para se relaxar em um dia quente em espreguiçadeiras, redes e bancos espalhados pela área e ao longo das margens do rio, e o bar também fica perto se você precisar matar a sede. Espero que você também tenha a oportunidade de conhecer esse lugar maravilhoso!”

nolakd, Trip Advisor



TRECHOS EXTRAÍDOS DO SITE DA POUSADA ECOLÓGICA CHALALÁN (BOLÍVIA)¹³

Hospedagem na Pousada Ecológica

Nossas luxuosas cabanas no tradicional estilo Tacana podem acomodar até 30 pessoas. As cabanas são circundadas por florestas virgens nas quais ressoam cantos de pássaros e os gritos dos macacos bugios, principalmente ao amanhecer e entardecer, tornando Chalalán um local de beleza incomparável.

A pousada ecológica oferece três tipos de alojamento: cabanas de luxo com camas de casal e banheiro privativo (três no total), quartos duplos ou triplos com banheiro privativo (sete no total) e quartos duplos com banheiro comum (quatro). Todos os nossos quartos estão equipados com mosquiteiros, mesas de cabeceira, armários, poltronas confortáveis, varandas, sacadas e redes nas quais você pode relaxar e ler.

Manter elevados padrões de higiene nos banheiros e chuveiros é muito importantes para a pousada Chalalán. Todos os nossos banheiros são unissex e limpos regularmente, sem perturbar nossos clientes. Os banheiros são ladrilhados ou revestidos com pedras para o seu conforto e para acrescentar um toque adicional de elegância.



O que os nossos hóspedes dizem

“Um paraíso na selva – um dos melhores lugares para se visitar na América do Sul”

Pousada Ecológica Chalalán

“Passamos três noites na Chalalán e já a recomendei a todas as pessoas com quem me encontrei desde então! Somos viajantes econômicos, mas decidimos esticar a nossa estadia e não nos arrependemos de modo algum. A localização é espetacular – a cinco horas de barco da civilização e bem no meio de uma área de floresta tropical deslumbrante. Nosso guia era excelente – ele detectava coisas a olho nu que não conseguíamos ver mesmo quando sabíamos onde estavam e nos passava a luneta já bem em cima dos animais para que pudéssemos vê-los com a mesma clareza!

... O serviço é muito bom – sempre nos serviam bebidas frescas quando voltávamos de uma caminhada, a comida é muito boa (sou vegetariano e achei a comida excelente e bastante variada), os quartos são ótimos.

A pousada Chalalán é bem mais cara do que outras situadas em áreas de selva na Bolívia, mas vale muito a pena e ela é muito mais barata que outras pousadas com as mesmas características no Peru ou Equador. Também nos hospedamos em uma

pousada no Equador e achamos a Chalalán incomparável – em termos de serviço, da qualidade dos guias, do conforto e da observação de animais. Já contamos nossa experiência positiva a várias outras pessoas, que depois também se hospedaram na pousada Chalalán e só falaram bem dela”.

klmdt, Trip Advisor

¹³ Fonte: <http://www.chalalan.com/chalalan.asp> (acessado em 9 de outubro de 2011).



RESUMO DAS QUESTÕES E IDEIAS FUNDAMENTAIS

O marketing é um processo pelo qual indivíduos e grupos fornecem, trocam e obtêm produtos – ideias, bens e serviços – capazes de satisfazer suas necessidades e desejos a um preço acessível e em um local desejável.

Somente os destinos que têm uma posição clara no mercado e atrações fortes ficam gravados na memória dos consumidores.

Os cinco elementos mencionados anteriormente (produto, preço, local, promoção e pessoas) são os componentes do *mix* de marketing.

Um produto turístico de sucesso deve incluir, simultaneamente, três fatores básicos: atrações turísticas; instalações e serviços oferecidos; e acessibilidade física aos mesmos.

As estratégias de distribuição devem ser adaptadas ao tipo de produto comercializado. Os produtos turísticos podem ser distribuídos de forma intensiva, exclusiva ou seletiva.

Promoção é um processo (o conjunto de meios e ações) desenvolvido

para informar visitantes em potencial sobre o produto turístico oferecido e descrever seus atributos mais atraentes e inovadores. Por essa razão, ele geralmente é integrado ao processo de distribuição e envolve atividades de comunicação, que incluem ações publicitárias.

Uma campanha publicitária deve ser bem planejada, implementada e avaliada.

As pessoas são os impulsionadores de um marketing eficaz.



Objetivos de aprendizagem

No final deste capítulo¹, os participantes serão capazes de:

1. explicar a necessidade e finalidade das pesquisas de mercado no setor do turismo e citar definições básicas;
2. diferenciar as etapas e procedimentos envolvidos na realização de um exercício de pesquisa de mercado;
3. reconhecer o perfil de consumidores em potencial e suas motivações; e
4. analisar a concorrência e a competitividade.

Público-alvo

R = Relevante

PR = Parcialmente relevante

NR = Não relevante

Grupos-alvo	Capítulo 4
Representantes do Governo Nacional	PR
Representantes de autoridades locais/rurais	R
Representantes de organizações comunitárias locais/rurais	R
Proprietários de pequenas empresas e cooperativas de turismo	R
Representantes de sindicatos	PR
Representantes de organizações de empregadores	PR
Representantes de organizações de apoio	R
Representantes do setor de turismo local/rural	R

¹ A menos que especificado em contrário, este capítulo baseia-se em uma série de documentos e publicações do Escritório Internacional do Trabalho.





ÍNDICE

CAPÍTULO 4: O mercado de turismo

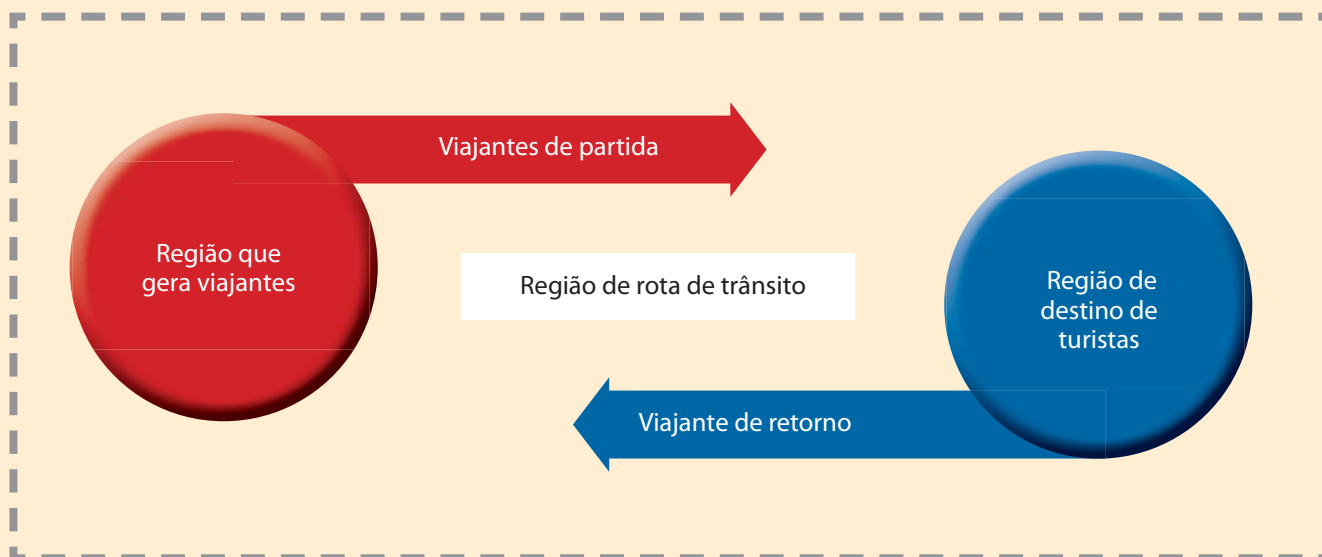
UNIDADES	CONTEÚDO
1. O Mercado	• Conceitos e definições fundamentais • Partes interessadas no mercado de turismo • Vantagem competitiva e competitividade • Cooperação como um meio para aumentar a vantagem competitiva
2. Pesquisa de mercado	• Conceitos e definições fundamentais • Como fazer uma pesquisa de mercado
3. Identificando um nicho de mercado	• Diretrizes gerais • Plano de pesquisa e recursos • Perfil de consumidores em potencial • Turismo na comunidade/região • Meus concorrentes

Unidade 1: O mercado

1 Conceitos e definições fundamentais

O turismo é uma atividade econômica que liga locais e países que enviam turistas (mercados emissores) para locais e países que recebem turistas (mercados receptores), criando um fluxo de turistas. Por essa razão, o turismo é regido pela evolução do mercado global, ou seja, pelas leis econômicas da oferta e demanda internacionais e locais.

O **mercado** é definido como um conjunto de compradores (**demanda**) e vendedores (**oferta**) de uma gama muito ampla de ativos e serviços. A compra ou venda (**transação comercial**) pode ocorrer entre uma empresa e o consumidor ou empresa final – por exemplo, entre uma comunidade e uma agência de viagens ou hotel.



Comunidades rurais e indígenas que decidiram iniciar um empreendimento turístico, bem como aquelas que já desenvolveram um empreendimento dessa natureza, precisam conhecer com alguma profundidade as principais características e tendências da demanda no mercado global para poderem planejar os serviços a serem oferecidos de acordo com as necessidades e preferências do tipo de turistas que desejam atrair e reter.

"Uma das razões mais fortes para as empresas de turismo abraçarem o turismo sustentável talvez seja a demanda crescente por férias e feriados ambiental e socialmente responsáveis por parte de consumidores." (Spenceley et al., 2009)



A **oferta** de serviços turísticos inclui atrações, atividades, instalações, transportes, alimentação, bebidas e hospedagem disponíveis a turistas.

A **demand**a por serviços turísticos depende do número total de pessoas que viajam, da duração da sua estadia e dos serviços de que precisam enquanto estão longe do seu local regular de trabalho e residência.



2 Partes interessadas no mercado de turismo

O mercado de turismo é composto por todas as pessoas e empresas que compram e vendem serviços e produtos turísticos (partes interessadas), a saber

Tipo		Definições e funções
1.	Turistas	Consomem ou usam serviços turísticos (podem ser nacionais ou estrangeiros).
2.	Fornecedores finais	Fornecem hospedagem, alimentação, transportes e outros serviços.
3.	Varejistas	São como uma extensão dos fornecedores, que promovem ou distribuem seus serviços (agências de viagens e serviços de reservas on-line).
4.	Organizadores de serviços	Desempenham funções de mediadores entre os fornecedores e os consumidores, organizando passeios que combinam diferentes serviços na forma de pacotes (operadores turísticos).

LIÇÕES APRENDIDAS

Diversos projetos têm sido desenvolvidos para beneficiar comunidades por meio do turismo sem sucesso em qualquer escala. Embora os problemas variem de um local a outro, sete tipos gerais foram identificados:

1. enfoque em empresas comunitárias, com a exclusão de outros elementos da cadeia de valor;
2. desenvolvimento de empresas de turismo que não têm um mercado; enfoque no desenvolvimento de produtos e produtores sem as devidas interações de mercado;
3. a atitude de não se dispor a trabalhar com o setor privado e o mercado maior;
4. misturar objetivos de bem-estar social com objetivos de desenvolvimento de negócios;
5. disponibilizar, intensamente, insumos para o desenvolvimento, mas sem envolver pessoas comercialmente experientes;
6. ignorar restrições tradicionais do ambiente empresarial; e
7. promover o turismo em prol de pessoas afetadas pela pobreza como um “complemento” ao desenvolvimento do local de destino.

Fonte: Anna Spenceley, Caroline Ashley e Melissa de Kock: Tourism-led poverty reduction programme: Core training module (Genebra, Centro do Comércio Internacional, 2009).

EXERCÍCIO

Levando em consideração que muitos trabalhadores do setor do turismo são autônomos sem previdência social, quais medidas poderiam, na sua opinião e com base na sua experiência, ser tomadas para que esses trabalhadores pudessem ser integrados a planos de previdência social no processo de desenvolvimento do seu mercado de turismo?

(veja o capítulo 2 para obter mais informações)

3 Vantagem competitiva e competitividade

Uma **vantagem competitiva** consiste em uma vantagem em relação a concorrentes conquistada pela oferta de mais valor aos consumidores na forma de preços mais baixos e de uma melhor relação preço/qualidade ou pela oferta de mais benefícios e serviços que justificam preços mais altos.

Competitividade é a capacidade de uma empresa ou grupo de empresas de criar, fortalecer e ampliar, ao longo do tempo, vantagens competitivas que geram uma posição mais favorável para essa empresa ou grupo de empresas em um mercado. **As fontes mais comuns de competitividade são as seguintes: a) liderança de custo; b) especialização flexível e c) diferenciação em termos de qualidade, tecnologia, inovação e imagem de marca.**

4 Cooperação como um meio para se aumentar a vantagem competitiva

A importância e valor da cooperação entre partes interessadas vêm sendo cada vez mais enfatizados como elementos-chave para aumentar a vantagem competitiva e as possibilidades de sucesso de um empreendimento.

COOPERAÇÃO COMO UM MEIO PARA SE AUMENTAR A VANTAGEM COMPETITIVA

1	Trocas de informações, conhecimentos e experiências que geram processos de aprendizagem coletiva.
2	Implementação de estruturas de produção mais eficientes, tirando proveito de economias de escala e reduzindo custos de produção.
3	Acesso comum a serviços de desenvolvimento, compras de insumos, informações de mercado, treinamento, administração e gestão de empresas.
4	Expansão do mercado interno e externo por meio de estratégias de marketing que melhorem as funções de promoção, distribuição e marketing de bens e serviços, incluindo a criação de marcas coletivas.
5	Estabelecimento de acordos comerciais benéficos para os membros, com fornecedores ou com clientes corporativos e institucionais.
6	Maior capacidade de representação e negociação de parceiros comerciais com diferentes agentes econômicos e institucionais.
7	Acesso a bens públicos: infraestrutura e serviços básicos.

CONCEITOS FUNDAMENTAIS

- **Liderança de custo:** minimizar os custos, para a organização, de fornecer bens e prestar serviços. Os custos ou preços pagos pelo consumidor são outra questão!
- **Especialização flexível:** a capacidade de se ajustar rapidamente a um mercado e ambiente empresarial em ritmo acelerado de mudanças.
- **Diferenciação:** tornar seus produtos ou serviços diferentes dos oferecidos por seus concorrentes e mais atraentes que estes



EXERCÍCIO

Individualmente ou em grupos, reflita sobre por que a cooperação pode ser particularmente importante para melhorar o seu empreendimento turístico – presente ou futuro. Posteriormente, elabore uma lista dos principais atores/empresas com os quais você teria interesse em cooperar, identificando:

- o tipo de cooperação que você proporia;
- o que esperaria lograr com cada linha de cooperação em termos de aumento da sua competitividade; e
- o que seus parceiros poderiam esperar obter com a cooperação em termos de ganhos de competitividade.





EXEMPLOS INSPIRADORES: A ASSOCIAÇÃO DE PEQUENAS EMPRESAS DO SETOR DE TURISMO - GÂMBIA

A Associação de Pequenas Empresas do Setor de Turismo (ASSET) foi criada em abril de 2000 para reunir, defender e promover pequenas empresas de turismo em Gâmbia.

Essas empresas incluem fornecedores de peças de artesanato, taxistas especializados em transportar turistas, guias turísticos oficiais, vendedores de sucos de fruta e de frutas e diversos hotéis de pequeno porte, pousadas e operadores turísticos terrestres.

Em cinco anos, a ASSET conquistou mais de 80 filiados, organizou uma conferência internacional sobre Comércio Justo no Setor de Turismo, foi reconhecida pela Autoridade de Turismo de Gâmbia (GTA) como importante protagonista em prol de organizações anteriormente sem voz e tornou-se um dos atores mais ativos do programa Parceria Responsável no Setor de Turismo de Gâmbia, implementado pela GTA. Esse programa reúne os principais atores do setor de turismo (governo, operadoras de passeios, operadoras terrestres, hotéis e pequenas empresas) no intuito de minimizar impactos negativos do turismo e maximizar benefícios turísticos para a população local e suas comunidades.

O objetivo da ASSET é ajudar e apoiar pequenas empresas do setor de turismo no sentido de que adotem práticas de comércio justo e promovam o desenvolvimento sustentável, contribuindo para a conservação do meio ambiente físico e do bem-estar socioeconômico comunitário em Gâmbia. A Associação está empenhada em:

- contribuir para melhorar os produtos turísticos oferecidos em Gâmbia e ajudar a promover o desenvolvimento do país;
- prestar assistência a seus filiados no desenvolvimento de produtos, em suas ações de marketing, treinamento e controle de qualidade e no seu acesso a financiamentos;
- trabalhar em regime de colaboração e promover a criação de redes e atividades conjuntas entre seus filiados;
- desenvolver parcerias com o governo, outras instituições e organizações externas conforme as necessidades;
- contribuir para o desenvolvimento sustentável do setor de turismo de Gâmbia com base nos princípios e práticas do comércio justo no turismo;
- identificar padrões de qualidade adequados para seus filiados;
- promover boas relações entre a ASSET e organizações similares em outros países; e
- proteger os interesses de pequenas empresas no mercado de turismo de massa.

Benefícios de se filiar à ASSET

Marketing eficaz de produtos e serviços por meio de:

- ✓ redes que permitem a inclusão de associados nas brochuras, mapas, sites, calendários e feiras de outros filiados;
- ✓ treinamento gratuito em ações de conscientização sobre o HIV;
- ✓ treinamento gratuito em saúde e segurança;
- ✓ treinamento gratuito em atendimento ao cliente;
- ✓ treinamento gratuito em informática;
- ✓ consultoria para desenvolvimento de produtos;
- ✓ orientações sobre diversidade de produtos;
- ✓ acesso facilitado a subvenções; e
- ✓ *lobby* em prol dos filiados junto a partes interessadas e autoridades.

Fonte: <http://www.asset-gambia.com> (acessado em 12 de outubro de 2011).

CONCEITOS E ESTRATÉGIAS DESAFIADORES: “EMPREENHIMENTOS INCLUSIVOS”



Tradicionalmente, grandes empresas em todo o mundo compram de fornecedores e prestadores de serviços estabelecidos e concentram seus esforços em conquistar consumidores de renda média e alta. Essa dinâmica torna os preços de muitos bens e serviços essenciais excessivamente altos para pessoas em situação de pobreza, obrigando-as a lutar muito para ganhar a vida como produtores.

O termo “empreendimentos inclusivos” refere-se a iniciativas empresariais que contribuem para a redução da pobreza incorporando comunidades de baixa renda à cadeia de valor de uma empresa sem perder de vista o objetivo final do negócio, a saber, gerar lucros.

O conceito foi desenvolvido em uma aliança entre o Serviço Holandês de Cooperação para o Desenvolvimento (SNV) e o Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável (WBCSD), com o objetivo de criar situações mutuamente vantajosas para empresas e comunidades de baixa renda. Essa associação estratégica facilita o desenvolvimento de oportunidades específicas para empreendimentos inclusivos que, além de oferecerem boas opções de investimento, beneficiem comunidades de baixa renda. Essa estratégia empresarial promove o crescimento de novos mercados, reduz custos de transação relacionados à cadeia de abastecimento, permite uma melhor administração de riscos para partes interessadas e acionistas e alavanca mecanismos financeiros combinados.



A **abordagem inclusiva** baseia-se, essencialmente, na crença de que a compreensão das necessidades de todas as partes interessadas – consumidores, funcionários, fornecedores, acionistas, a sociedade e o meio ambiente – e sua incorporação à estratégia empresarial e a atividades sustentáveis de criação de valor são fundamentais para a promoção do crescimento sustentável e da competitividade.



Fonte: <http://www.snvworld.org/en/ourwork/Pages/inclusivebusiness.aspx> (acessado em 12 de outubro de 2011).





Unidade 2: Pesquisas de mercado

1 Conceitos e definições fundamentais

A base de qualquer estratégia de desenvolvimento do turismo reside nas pesquisas de mercado. As pesquisas de mercado são comumente usadas para se procurar saber se um produto ou serviço será bem sucedido no mercado, mas elas também são usadas para outros fins. As pesquisas de mercado podem ter muitas finalidades diferentes:²

1. identificar necessidades de consumidores e satisfazê-las;
2. identificar atitudes e valores dos consumidores;
3. ajudar a desenvolver produtos e serviços que satisfaçam necessidades identificadas;
4. detectar tendências de vendas;
5. colher informações sobre atividades de concorrentes;
6. aferir a eficácia de ações promocionais; e
7. classificar consumidores em grupos ou tipos.



As pesquisas de mercado concentram-se em três dimensões:

- ✓ **demanda em potencial** – Quem são os consumidores? Quais são as suas preocupações? Quais são as suas motivações? Quais serviços solicitam? Do que não gostam?
- ✓ **oferta atual** – Quais serviços, atividades, rotas e passeios estão sendo oferecidos atualmente na comunidade, no seu entorno e na região?
- ✓ **concorrência** – Quais produtos turísticos semelhantes, complementares e/ou alternativos estão sendo oferecidos por outras empresas na área?

² Fonte: <http://www.bized.co.uk> (acessado em 12 de outubro de 2011).

NECESSIDADE DE INFORMAÇÕES



O mercado do turismo é um dos mais competitivos. Por essa razão, é essencial contar com informações suficientes para analisar o segmento de mercado do seu produto turístico e definir o grau de especialização que ele exige – informações sobre pessoas ou grupos com interesses

específicos, características sociais e demográficas, sua origem e preferências por serviços e atividades no destino.



2 Como fazer uma pesquisa de mercado

Uma pesquisa de mercado é realizada em três estágios básicos.

Primeiro estágio: consulte as fontes secundárias mais relevantes, como revistas e jornais, publicações comerciais, estatísticas, diretrizes para o setor de turismo, *sites*.

Segundo estágio: colha informações primárias por meio de entrevistas e pequenos levantamentos junto a turistas, operadores turísticos, agências e operadoras de viagens bem estabelecidas, guias turísticos e outros informantes-chave, como autoridades de turismo e institutos de pesquisa.

Terceiro estágio: organize e processe os dados coletados, analise-os e tire suas conclusões para planejar sua atividade empresarial.

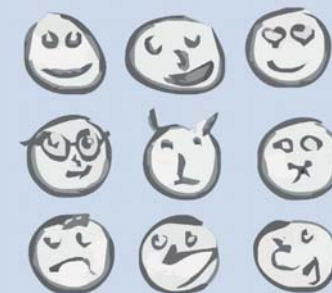


CONSUMIDORES FIÉIS E OPERADORAS COMO INFORMANTES-CHAVE

Seus consumidores fiéis são uma das melhores fontes de informações de marketing que você pode encontrar. Você deve analisar as razões apresentadas por seus clientes regulares para voltar a um destino. Esse exercício pode ajudá-lo a

ter clareza em relação ao que está sendo bem feito. Ao mesmo tempo, é importante também examinar fatores que não estão trazendo consumidores de volta.

Pode também ser muito útil solicitar a opinião de operadores turísticos sobre seus consumidores ou parceiros (turistas e prestadores de serviços) com os quais eles se mantêm em contato regularmente. Eles podem fornecer informações importantes e atualizadas sobre as atividades e demandas de seus clientes por serviços, o tamanho dos grupos que compõem e seus hábitos de viagem, permitindo que você identifique e satisfaça adequadamente seus gostos e preferências.



EXERCÍCIO

Imagine que você é o gerente de um hotel que deseja saber se os seus clientes estão satisfeitos com os seus serviços. Elabore um questionário para ser preenchido pelos seus hóspedes. Peça a outros participantes, amigos ou outras pessoas que preencham esse questionário. Organize e analise as informações colhidas.





Unidade 3: Identificação de um nicho de mercado

1 Diretrizes gerais



Poucos erros são tão graves quanto lançar um empreendimento sem um profundo conhecimento do mercado e, conseqüentemente, sem uma noção clara do seu nicho de mercado, cuja identificação tem sido o caminho comum para o sucesso de muitas pequenas empresas. Isso é importante porque, não importa o quanto tentem, nenhuma empresa de grande porte pode ser todas as coisas para todas as pessoas, pois sempre haverá segmentos da população cujas necessidades por produtos e/ou serviços específicos não poderão ser satisfeitas, deixando espaço para a atuação de pequenas empresas. Sua pequena empresa pode tirar proveito dessas necessidades não satisfeitas e identificar e dominar seu nicho de mercado, prestando atenção nos seguintes quatro critérios:³

a) Um produto ou serviço singular

Para início de conversa, para poder dominar um nicho de mercado é necessário que você ofereça um produto ou serviço singular. O ideal é que você seja o único a vender esse produto ou prestar esse serviço.

b) Um produto ou serviço comercializável

Você pode criar produtos e/ou serviços maravilhosos de todos os tipos, mas se ninguém quiser consumi-los, de que adianta?

c) Escolha um nicho de mercado disponível

Lembre-se que os nichos de mercado tendem a ser menores e que, portanto, eles só podem acomodar um determinado número de atores. No se refere aos nichos de marketing, se você tentar entrar de carona em um nicho já preenchido, não tenha dúvidas de que se dará mal.

d) Marketing, marketing, marketing

As ações de marketing talvez sejam mais importantes para empreendimentos em nichos de mercado do que para qualquer outro tipo de negócio, porque o sucesso ou fracasso desses empreendimentos dependem de vínculos serem ou não precisamente estabelecidos com o tipo certo de consumidor/cliente.

³ Fonte: <http://sbinfocanada.about.com/od/nichemarket/a/nichemarket.htm> (acessado em 12 de outubro de 2011).

DEFINIÇÕES DE CONCEITOS FUNDAMENTAIS

Segmentação de mercado

Processo de definir um mercado grande e homogêneo e subdividi-lo em segmentos claramente identificáveis e com necessidades semelhantes. Seu objetivo é o de criar um mix de marketing – a combinação correta que satisfaz as necessidades dos clientes do produto – que coincida precisamente com as expectativas dos consumidores no segmento almejado.

Os quatro fatores que afetam a segmentação de mercado são os seguintes: (1) uma clara identificação do segmento; (2) a mensurabilidade do seu tamanho real; (3) sua acessibilidade a esforços promocionais; e (4) sua adequabilidade às políticas e recursos do segmento.



Nicho de mercado (ou mercado de nicho)

Um segmento pequeno e lucrativo de um mercado adequado no qual um profissional de marketing concentra sua atenção. Os nichos de mercado não existem por si mesmos. Eles são criados com base na identificação de necessidades ou desejos que não estão sendo satisfeitos por concorrentes e na oferta de produtos que os satisfazem.

2 Plano de pesquisa e recursos

Essa é uma etapa muito importante e fundamental: o da identificação de seus conhecimentos e fontes de dados – primárias e secundárias – para cada uma das três áreas-chave e da especificação das principais questões a serem levantadas e perguntas a serem feitas. Leia com atenção as próximas seções, de 3 a 5, para definir as principais questões e perguntas que precisem ser abordadas.

ÁREAS DE INTERESSE	TIPO DE INFORMAÇÃO	FONTES (DOCUMENTOS) E INFORMANTES-CHAVE A SEREM ENTREVISTADOS	QUESTÕES-CHAVE A SEREM LEVANTADAS E PERGUNTAS-CHAVE A SEREM FEITAS
CONSUMIDORES (PERFIL)	Primária		
	Secundária		
OFERTA ATUAL	Primária		
	Secundária		
CONCORRENTES	Primária		
	Secundária		



MÃOS À OBRA! – LEMBRE-SE DOS “TIPOS” DE PESQUISAS E DAS DICAS OFERECIDAS

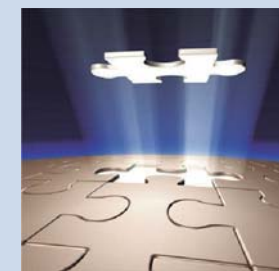


TIPOS DE PESQUISAS

- **Pesquisa primária:** pesquisa baseada em levantamentos, entrevistas e questionários visando a identificação de mercados.
- **Pesquisa secundária:** usa informações existentes, como registros internos ou externos e estatísticas para gerar mais dados sobre os mercados.

... E DICAS PARA PESQUISAS

- ✓ Use o que você já sabe para definir o que deve perguntar.
- ✓ Ouça com atenção ... o óbvio nem sempre é o mais importante.
- ✓ Analise as “entrelinhas” e
- ✓ estabeleça vínculos entre as diferentes informações.
- ✓ Procure identificar relações de causa e efeito.



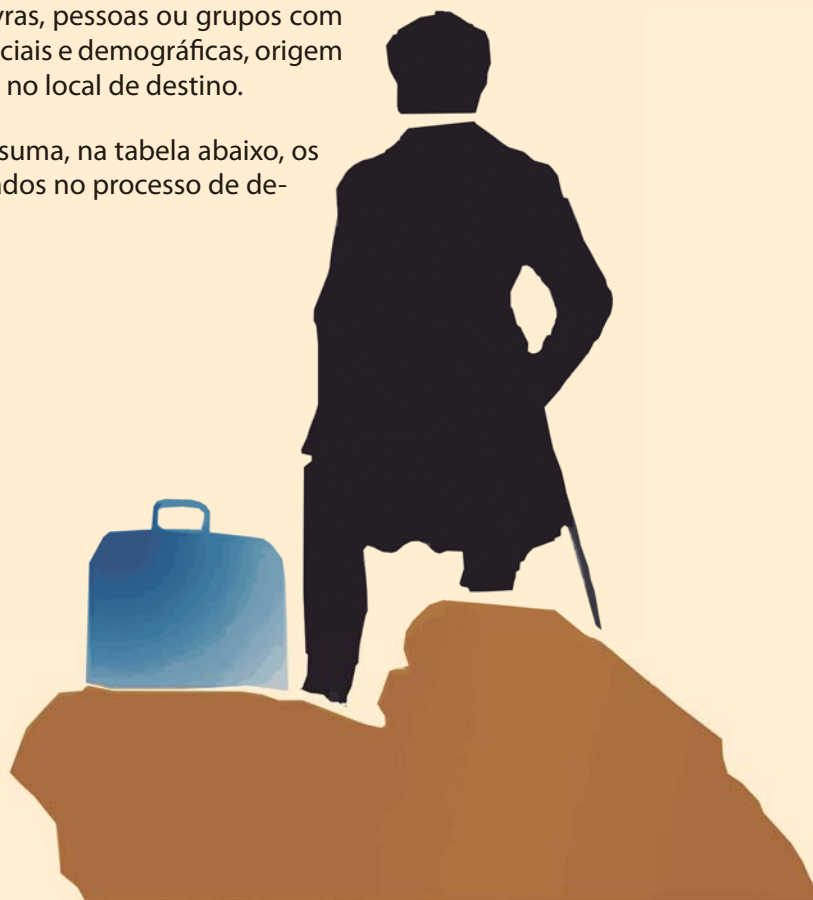


3 Perfil de consumidores em potencial

Conhecer os turistas que visitam nossa comunidade ou região é crucial para determinarmos se as nossas atrações são suficientemente fortes para atrair novos visitantes que tenham um perfil semelhante ou outros visitantes com características diferentes. Para destinos turísticos novos, emergentes e remotos, essa tarefa torna-se mais difícil e impõe a necessidade de se ler estudos existentes sobre destinos com características semelhantes ou de visitá-los diretamente.

De todo modo, é imprescindível que informações estejam disponíveis para se analisar o segmento de mercado ao qual o produto turístico será direcionado e definir o grau de especialização necessário – em outras palavras, pessoas ou grupos com interesses específicos, características sociais e demográficas, origem e preferências por serviços e atividades no local de destino.

Com base nas informações colhidas, resuma, na tabela abaixo, os dados fundamentais a serem considerados no processo de definir o seu empreendimento turístico.



MOTIVAÇÕES DOS TURISTAS

No setor de turismo, a motivação é que leva uma pessoa a decidir viajar. As motivações que levam turistas a viajar são complexas e relacionadas a um conjunto de fatores internos e externos:



- os fatores internos (endógenos) são singulares do indivíduo e dizem respeito à sua idade, sexo, origem, condição social, educação e renda, experiências de viagem e perfil psicológico; e
- os fatores externos (exógenos) não dependem do viajante, e sim da estabilidade política e econômica de um país, das suas características sociais e culturais, dos seus sistemas de transportes e comunicação, etc.

As motivações orientam decisões e são, portanto, um elemento-chave a ser considerado na análise de um mercado. De um modo geral, as motivações podem ser subdivididas em dois grupos, embora a maioria das viagens tenda a ter mais de uma motivação:

Motivações básicas	Motivações específicas
✓ Descanso e Lazer ✓ Saúde ✓ Religião ✓ Motivações comerciais e profissionais ✓ Visitas a familiares e amigos	✓ Conhecer outras culturas e interagir com elas ✓ Contemplar locais e artefatos históricos ✓ Participar de espetáculos e eventos ✓ Participar de atividades específicas

Identificando meus consumidores em potencial

Características em termos de demanda		Perfil dos turistas
1.	Fonte dos turistas: turismo nacional, em países vizinhos, internacional	
2.	Principais motivações para viajar	
3.	Faixas etárias predominantes	
4.	Gênero: feminino, masculino ou misto	
5.	Viagens desacompanhadas, com familiares e/ou amigos	
6.	Viagens para fins educacionais e por ocupação	
7.	Renda familiar média	
8.	Épocas do ano nas quais a afluência de visitantes é maior	
9.	Tempo médio de permanência em cada período de férias ou feriados	
10.	Gasto médio esperado por turista	
11.	Atividades turísticas favoritas	
12.	Serviços mais valorizados	
13.	Preocupação/sensibilidade em relação ao trabalho decente e ao turismo responsável	
14.	Tendências esperadas de crescimento no segmento de mercado	
15.	Outras características importantes (preencher)	

Perfil internacional do novo turista

1	É um consumidor múltiplo	Deseja ter experiências culturais, esportivas, religiosas, de natureza ou uma combinação.
2	É mais culto que o turista médio	É informado e propenso a aprender sobre novos temas e abordá-los.
3	Divide suas férias	Prefere fazer várias viagens de férias em diferentes épocas do ano.
4	Procura múltiplas opções	Compara diferentes ofertas e escolhe a que melhor se adapta às suas necessidades.
5	Gosta de descobrir destinos alternativos	Gosta de destinos de férias que sejam próximos e familiares, mas também gosta de destinos remotos e exóticos.
6	Consome sem desperdícios	Tem propensão a descobrir novos produtos e destinos, prestando atenção no preço.
7	Deseja fatos e não promessas	É muito exigente em relação ao que é oferecido e deseja ter experiências que correspondam às informações fornecidas.
8	É ativo e empreendedor	Tem grande interesse em participar de atividades nos locais visitados.
9	Tem interesse em questões sociais e ambientais	Tem uma consciência social e ambiental mais desenvolvida que a do turista médio.
10	Procura desenvolver novas amizades	Procura se envolver com outras culturas no intuito de enriquecer a visão do seu próprio ambiente.

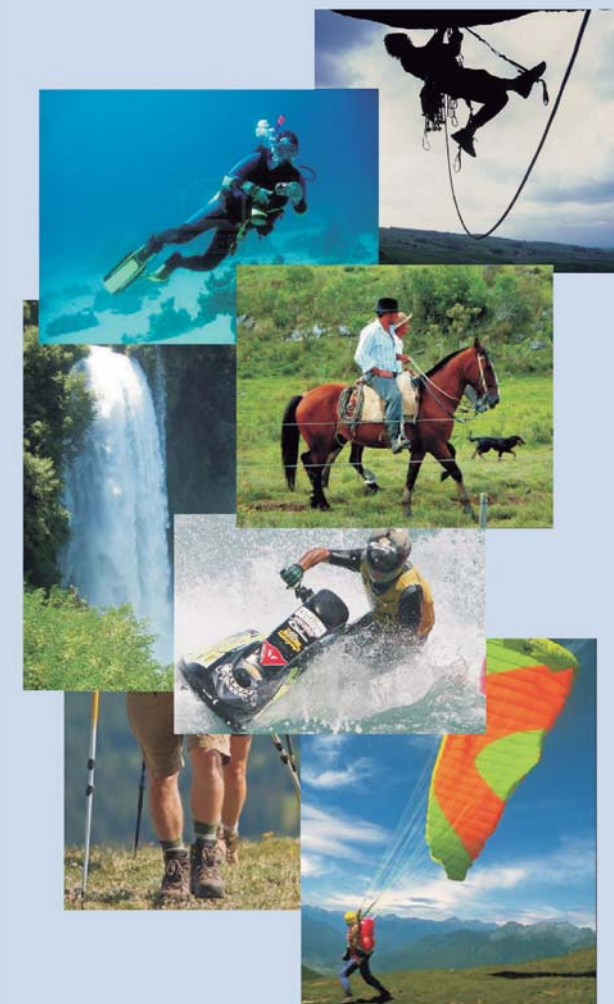


4 Turismo na comunidade/região

Para conceber ou adaptar um produto turístico, é importante identificar e analisar as características e dinâmicas dos produtos e serviços existentes no setor para desenvolver uma melhor compreensão do fluxo de turistas, dos principais segmentos ou nichos de mercado que já estão sendo atendidos e identificar nichos que ainda não foram explorados e apresentam potencial para crescer.

Preencha a tabela abaixo com as informações que colheu.

Produtos e serviços turísticos disponíveis		
Perguntas fundamentais		Características
1.	Quais atrações geram fluxos maiores de visitantes para a região: naturais, culturais, uma combinação de ambas?	
2.	Quais eventos realizados na área atraem mais visitantes a cada ano?	
3.	Quais serviços turísticos básicos a comunidade/região presta ao visitante?	
4.	Esses serviços são suficientes? Ainda há demandas não atendidas?	
5.	Os usuários acham que esses serviços oferecem a qualidade adequada pelo que pagam?	
6.	A região tem um centro de informações turísticas?	
7.	A sinalização é suficiente em termos de qualidade e quantidade?	
8.	Em que nível a comunidade/região está sendo promovida (regional, nacional, internacional)?	
9.	Quais canais de marketing são usados com mais frequência?	
10.	Que materiais promocionais e de mídia estão disponíveis e são usados?	
11.	Outras perguntas relevantes (preencha)	



5 Meus concorrentes

Antes de abrir ou expandir uma empresa, é importante compreender as características do ambiente, particularmente de concorrentes estabelecidos. Assim, você poderá definir mais precisamente seu nicho de mercado e identificar fatores-chave de competitividade que “farão a diferença” para o seu empreendimento.

Identificando o perfil dos seus concorrentes

Características dos concorrentes		Concorrente A	Concorrente B	Concorrente C
1.	Nome da empresa			
2.	Localização			
3.	Origem dos turistas			
4.	Parecidos ou diferentes dos meus turistas			
5.	Tipo de turismo oferecido			
6.	Serviços e atividades			
7.	Salários e condições de trabalho			
8.	Qualidade do serviço			
9.	Preços que cobram			
10.	Canais de distribuição dos seus serviços			
11.	Meios de promoção			
12.	Pontos fortes dos seus concorrentes			
13.	Pontos fracos dos seus concorrentes			
14.	Outras características relevantes (preencha)			



SEU NICHU DE MERCADO!!! Agora que já fez a sua pesquisa de mercado e colheu e analisou informações fundamentais, você estaria pronto para descrever seu nicho de mercado e apresentar argumentos convincentes para justificar a sua escolha? – VÁ EM FRENTE!!!

A IMPORTÂNCIA E VALOR DE CONHECER MEUS CONCORRENTES

Quanto mais você conhecer seus concorrentes, maior será a sua probabilidade de desenvolver e implementar um empreendimento com sucesso. A análise do perfil da concorrência permite que você tome decisões bem informadas em relação a duas questões fundamentais para concorrer vantajosamente:

- escolha um nicho de mercado específico que ofereça uma dimensão de valor com mais flexibilidade e que seja mais compatível com as atividades de pequenas empresas; e
- aplique os fatores-chave para a diferenciação no mercado, como o design do seu produto, a qualidade do seu serviço, sua tecnologia, sua inovação, seu branding e seus canais de distribuição.





QUESTIONANDO IDEIAS E EVIDÊNCIAS: O FALSO DILEMA ENTRE O TRABALHO DECENTE E A COMPETITIVIDADE EMPRESARIAL⁴

“A priori, não há nenhuma razão para se acreditar que a eficiência econômica opera contra o conjunto de direitos e benefícios associados ao trabalho decente. Na verdade, há um reconhecimento maior atualmente de que a regulação desempenha um papel importante na determinação dos resultados da eficiência. Essa afirmação envolve diversas dimensões. Avanços tecnológicos contínuos, a redução de barreiras comerciais, a existência de mercados mais integrados e a importância cada vez maior dos sistemas de informação e conhecimentos geraram uma demanda maior por trabalhadores qualificados e renovaram a ênfase nas habilidades e competências da força de trabalho. A motivação, habilidades e organização do trabalho são ativos essenciais para as estratégias competitivas das empresas. A capacitação de trabalhadores e a atualização de suas habilidades conquistaram um reconhecimento mais amplo na medida em que as empresas precisam de trabalhadores cada vez mais qualificados para gerenciar sistemas complexos de produção ou serviços que, em muitos casos, baseiam-se em sistemas informatizados avançados.

A capacitação, no entanto, é apenas uma das dimensões da competitividade das empresas e ela também depende de um ambiente no qual os trabalhadores sejam motivados a aprender, inovar, aplicar novos conhecimentos, o qual, por sua vez, depende de condições adequadas de trabalho, emprego e proteção social. As empresas só investirão em treinamento se tiverem uma garantia razoável de que poderão reter os trabalhadores que treinarem. O retorno sobre investimentos em treinamento está estreitamente associado a boas condições gerais de trabalho, como estabilidade no emprego, bons níveis salariais, disponibilidade de benefícios sociais e outros benefícios relacionados. Da mesma maneira, as empresas concordarão em pagar salários mais altos a trabalhadores qualificados se eles tiverem a tendência de continuar na empresa por um período razoável e de trabalhar mais eficientemente. A qualidade dos produtos, a competitividade dos preços e a eficiência das ações de marketing dependem de uma interação complexa de ambientes organizacionais e de gestão nos quais a tecnologia, os custos e a mão de obra desempenham um papel fundamental. Todos esses ambientes exigem uma força de trabalho bem treinada, motivada e experiente. Portanto, o trabalho decente está estreitamente ligado à competitividade empresarial.”

“Além das aspirações das pessoas e dos princípios e objetivos citados em declarações internacionais, o trabalho decente gera uma série de dividendos sociais e econômicos”.

TRABALHO DECENTE

Um mundo melhor começa aqui.



⁴ Fonte: P. Egger e W. Sengenberger: Decent work issues and policies, Reference document 3 (Montevideo, Cinterfor/OIT, (n/d). http://www.oit.org/public/spanish/region/ampro/cinterfor/rct/35rct/doc_ref/doc3/iii.htm (acessado em 12 de outubro de 2011).



RESUMO DAS PRINCIPAIS QUESTÕES E IDEIAS

O turismo é uma atividade econômica influenciada pela evolução do mercado global, ou seja, pelas leis econômicas de oferta e demanda internacionais e locais.

O mercado de turismo é composto por todas as pessoas e empresas que compram e vendem serviços e produtos turísticos.

Identificar seu nicho de mercado é crucial para o desenvolvimento dos seus empreendimentos turísticos.

As pesquisas de mercado são ferramentas importantes para o desenvolvimento do seu negócio.

A realização de pesquisas e outras medidas para conhecer seus concorrentes, a dinâmica da sua região e o perfil de seus clientes em potencial são passos necessários para garantir o sucesso do seu empreendimento turístico.



Objetivos de aprendizagem

No final deste capítulo¹, os participantes serão capazes de:

1. explicar o potencial, as oportunidades e os desafios que uma empresa de turismo traz para uma comunidade;
2. identificar, classificar e graduar atrações turísticas;
3. transferir conceitos, abordagens e ferramentas básicas para desenvolver um plano de negócios; e
4. identificar e desenvolver uma ideia comercial para o turismo comunitário de modo a assegurar a viabilidade técnica, econômica e financeira e a sustentabilidade de um empreendimento nesse setor.

Público-alvo

R = Relevante

PR = Parcialmente relevante

NR = Não relevante

Grupos-alvo	Capítulo 5
Representantes de governos nacionais	NR
Representantes de autoridades locais/rurais	NR
Representantes de organizações locais/rurais	R
Proprietários de pequenas empresas e cooperativas de turismo	R
Representantes de sindicatos	NR
Representantes de organizações de empregadores	R
Representantes de organizações de apoio	R
Representantes do setor de turismo local/rural	R

¹ A menos que especificado em contrário, este capítulo baseia-se em uma série de documentos e publicações do Escritório Internacional do Trabalho.





ÍNDICE

CAPÍTULO 5: O negócio do turismo

UNIDADES	CONTEÚDO
1. O potencial de empresas locais, rurais e comunitárias	• O setor de turismo e a experiência turística • A cadeia de valor do turismo • Vínculos com outros setores e impactos mais amplos
2. O mundo diversificado das empresas	• Conceito e princípios • Tipos de empresas de turismo
3. Como garantir que a sua empresa de turismo será sustentável	• Construindo uma ponte entre o negócio do turismo e a sustentabilidade • Desenvolvimento de empreendimentos sustentáveis
4. Identificação, classificação e ranking de atrações turísticas	• Os conceitos de património e recursos • Diagnóstico do turismo local/rural • Inventário de atrações turísticas » Definição e preparação de um inventário de atrações » O que significa um ranking de atrações? – e como fazer esse ranking
5. Plano de negócios - conceito, utilidade e aplicação	• Conceitos e definições fundamentais • Para que serve um plano de negócios? • Componentes de um plano de negócios

Unidade 1: O potencial de negócios locais, rurais e comunitárias²

1 O setor de turismo e a experiência turística

O setor de turismo inclui todas as empresas e organizações envolvidas na oferta da “experiência” turística. A experiência turística consiste em cinco As:³

1. **atrações** (por exemplo, atrações naturais ou culturais);
2. **atividades** (por exemplo, caminhadas ou compras);
3. **alojamento** (por exemplo, hotéis, pensões ou *campings*);
4. **amenidades** (por exemplo, lojas ou restaurantes); e
5. **acesso** (por exemplo, distância e meios de chegada, como voos e estradas).

O turismo é um setor sofisticado e dinâmico que exige uma adaptação constante das empresas que nele atuam a necessidades de consumo em constante mudança para manter a sua participação em um mercado altamente competitivo.

2 A cadeia de valor do turismo

Definição: uma cadeia de abastecimento é um sistema de organizações, pessoas, tecnologias, atividades, informações e recursos envolvidos no deslocamento de um produto ou serviço de um fornecedor para um consumidor. No caso do turismo, essa cadeia consiste em todas as empresas e pessoas que contribuem para proporcionar uma experiência turística: (veja a próxima página)

As empresas de turismo são prestadoras de “serviços” e seu “produto” é um serviço prestado ao consumidor. As empresas prestadoras de serviços são muito diferentes das empresas de produção (que produzem um bem para ser vendido ao consumidor). No setor de turismo, o consumidor (o turista) viaja até o produto.

Fonte: A. Spenceley e D. Rozga: “IFC Tourism Training Network market research”, em *Relatório para a Global Business School Network* (Washington D.C., Sociedade Financeira Internacional, 2007).

² **Unidade baseada em:** A. Spenceley, C. Ashley e M. de Kock: *Tourism-led poverty reduction programme: Core training module* (Genebra, Centro do Comércio Internacional, 2009).

³ **Fonte:** S. Baltadzhiev e T. Sofield: *Training modules for community based tourism success in the export-led poverty reduction programme* (Genebra, Centro do Comércio Internacional, Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), 2004)



Produtos turísticos como uma combinação de serviços



Quando falamos sobre a cadeia de valor de atividades, estamos nos referindo a todas as atividades econômicas desenvolvidas na cadeia de abastecimento, considerando particularmente, os tipos de despesas envolvidas em cada estágio entre a produção e a venda de um produto ou serviço. Analisando a cadeia de valor, podemos ver como os gastos de um turista são compartilhados entre muitos prestadores de serviços diferentes tanto no local de origem como de destino. O desafio é potencializar os benefícios para a população local/rural e, particularmente, para grupos mais afetados pela pobreza. Uma alternativa seria a de se estabelecer uma empresa comunitária.

3 Vínculos com outros setores e impactos mais amplos

Uma das características do turismo é que ele mantém amplos vínculos com outros setores. Quanto mais esses vínculos forem fortalecidos por meio de intervenções para esse fim, maiores serão os benefícios para o desenvolvimento econômico e a redução da pobreza de um modo geral. Ao mesmo tempo, é importante garantir uma maior eficiência e outros benefícios para o setor do turismo em si. A figura abaixo mostra os principais setores vinculados ao turismo:

EXERCÍCIO

Mapeamento de passos econômicos em uma cadeia de valor do setor de turismo

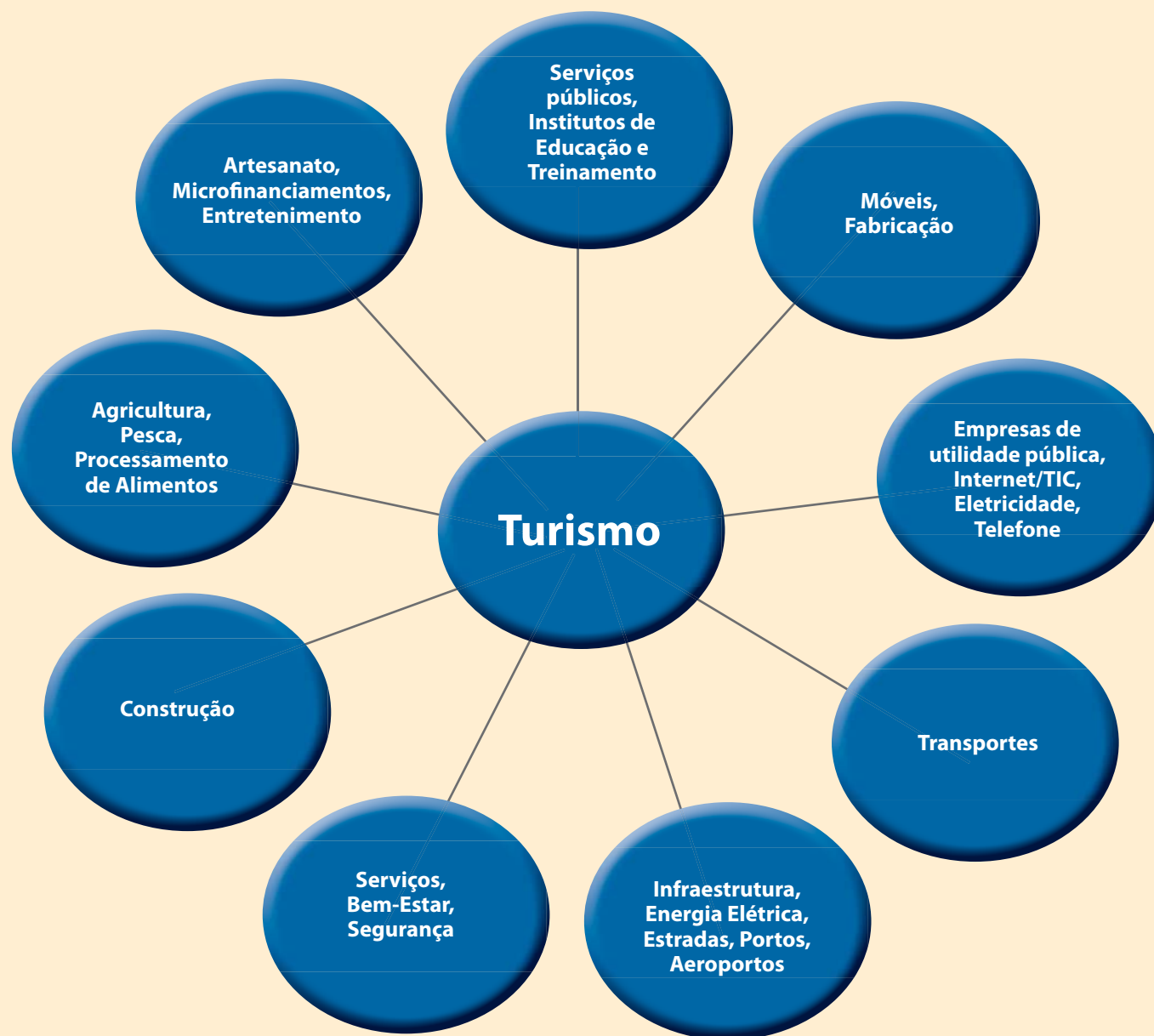
Estágio 1: divida os participantes em grupos de seis a oito pessoas. Cada grupo deve ter um conjunto de fichas e receber as seguintes instruções:

- em cada ficha, escreva um tipo de empresa ou empresário ativo no setor de turismo no destino; procure indicar todas as empresas;
- comece a mapear as empresas, mostrando como elas se agrupam; isso pode ser feito agrupando-as por “nó”, como hospedagem, alimentação e bebidas, compras, etc., mas você pode agrupá-las como achar mais adequado para o seu destino;
- considere não apenas empresas que atendem turistas diretamente, mas também outras empresas que fornecem bens e prestam serviços a empresas de turismo;
- quando todos concordarem que já têm um mapa das empresas envolvidas com turismo, indique (com adesivos, por exemplo) onde pessoas em situação de pobreza se enquadram no mapa. Em quais empresas trabalham (por exemplo, funcionários de restaurantes) e quais delas administram (por exemplo, como agricultores que vendem seus produtos na cadeia de abastecimento)?

Estágio 2: após cada grupo terminar a sua tarefa, eles fazem uma apresentação do seu mapa para os outros grupos. Após essas apresentações:

- discuta as diferenças observadas entre os mapas e como as pessoas os veem de diferentes maneiras;
- explore o que os participantes aprenderam sobre onde pessoas em situação de pobreza participam do setor de turismo;
- cada participante deve identificar algo que aprendeu com outro participante no processo de elaborar o mapa ou algo que aprendeu com os mapas apresentados por outros grupos.

Para concluir, os participantes podem discutir quais seriam, na sua opinião, as partes do mapa que podem oferecer mais benefícios a pessoas afetadas pela pobreza e por quê.



MENSAGENS-CHAVE



- Pessoas em situação de pobreza podem ter uma renda com o turismo trabalhando diretamente em serviços de turismo ou em setores e cadeias de abastecimento relacionados.
- A parcela dos gastos de turistas que chega a pessoas em situação de pobreza varia muito de um destino a outro. Ela pode ser muito reduzida, de 5%, ou alta, de 25%, dependendo do destino. Essa parcela também varia muito entre diferentes atividades: a cadeia de abastecimento de alimentos e o setor do artesanato podem ser proporcionalmente favoráveis a pessoas afetadas pela pobreza, mas isso depende de como estão estruturadas.
- No esforço de promover impactos maiores sobre a pobreza, é importante não agir apenas com base em suposições. É importante considerar todos os possíveis impactos e tipos de participação e é essencial trabalhar com o setor privado e a sociedade civil por meio de parcerias público-privadas, por exemplo.
- Estabelecer uma empresa é uma forma de participar da cadeia de valor do turismo e capturar uma parcela maior dos seus benefícios.



Segurança alimentar e turismo

Atualmente, cerca de um bilhão de pessoas sofre de fome crônica no mundo todo, ao mesmo tempo em que os preços dos alimentos estão subindo, gerando mais fome, pobreza, desemprego, agitação social e instabilidade política. A necessidade de se ampliar oportunidades de emprego decente no setor de turismo, que é estreitamente vinculado ao setor alimentar, deve ser enfatizada no sentido de se garantir uma renda que possibilite a uma grande parcela da população sair da pobreza e ter segurança alimentar. Principalmente nos países em desenvolvimento, pequenos produtores rurais desempenham um papel importante, embora estejam sujeitos, em muitos casos, à insegurança alimentar causada pela falta de instalações para armazenar e processar alimentos e de um número suficiente de compradores. Os estados têm um papel a desempenhar no sentido de proteger o direito à alimentação. Eles podem, por exemplo, promover políticas públicas que ampliem oportunidades para pequenos produtores rurais venderem seus produtos a preços decentes em mercados locais ou globais, apoiar a diversificação de canais de venda e distribuição, incentivar o estabelecimento de cooperativas e garantir a viabilidade de mercados atacadistas e locais. O fortalecimento do poder de negociação de pequenos agricultores e o envolvimento na regulação pública das cadeias alimentares globais⁴ são medidas essenciais para a redução da pobreza, pois podem gerar uma maior produtividade e uma remuneração justa, proteção social, diálogo social e direitos trabalhistas, além de incentivar a produção e o processamento de alimentos e um acesso maior a eles.



⁴ Fonte: Oliver de Schutter: Relatório do Relator Especial sobre o direito à alimentação, Assembleia Geral da ONU, Conselho de Direitos Humanos, 13ª sessão, 22 de dezembro de 2009.

EXEMPLOS INSPIRADORES: MODERNIZAÇÃO DA CADEIA DE VALOR DA ARTE THANGKA NO NEPAL⁵



Os setores culturais estão sendo cada vez mais vistos como ferramentas de desenvolvimento econômico, redução da pobreza e garantia da diversidade cultural. A modernização da cadeia de valor do subsetor da arte thangka é uma intervenção orientada pela demanda e vinculada à criação de empregos cujo objetivo é gerar renda não agrícola.

A pintura thangka é uma importante cadeia de valor para o turismo internacional e também para outros importantes mercados de exportação. Em 2008, 375 mil turistas trouxeram US\$ 800 milhões em receitas para o Nepal, principalmente em decorrência da venda de peças de artesanato. Esse subsetor tem um bom potencial para gerar empregos, já que emprega uma alta proporção de jovens socialmente excluídos da etnia tamang, incluindo homens, mulheres e pessoas com deficiência. Estima-se que quase 1 milhão de pessoas estejam empregadas no setor do artesanato.

O povo tamang também é um dos mais antigos do Nepal e o terceiro maior grupo indígena do país. Historicamente, os tamang deixavam sua terra natal principalmente para não serem excessivamente explorados.

⁵ S. Bergin: Identification of market opportunities for thangka art: Value chain upgrading (Genebra, OIT – Employment Creation and Peace-Building through Local Economic Development (EmPLED), 2009).

RECOMENDAÇÕES PARA PROMOVER O CRESCIMENTO DO SUBSETOR DO ARTESANATO TÊXTIL

- ✓ **Desenvolvimento de novos mercados e produtos** com base no seguinte: a) certificação de qualidade e *branding*; b) códigos de conduta e protocolos; e c) cadastro de artistas e publicações.
- ✓ **Serviços de desenvolvimento empresarial:** com base no seguinte: a) coordenação do setor; b) ajudando artesãos a desenvolver empreendimentos rentáveis; c) corrigindo problemas de embalagem; d) consciência da questão da propriedade intelectual; e d) parcerias com escolas de arte.
- ✓ **Trabalho decente:** com base no seguinte: a) diálogo social e o tripartismo; b) proteção social e previdência social; e c) oportunidades de emprego e de renda; d) sindicalização.
- ✓ **Ambiente político e empresarial:** com base no seguinte: a) maior preservação e conservação do patrimônio cultural; b) estrutura jurídica; e c) integração de grupos excluídos.





Unidade 2: O mundo diversificado das empresas

1 Conceito e princípios

Um empreendimento ou empresa pode assumir a forma de um projeto de investimento de capital livremente criado pelo(s) seu(s) titular(s) com o objetivo de produzir bens e serviços que satisfaçam necessidades de mercado e gerem lucros. Numa situação ideal, uma empresa trabalha como um sistema ou conjunto de elementos integrados no qual pessoas cooperam umas com as outras em torno de atividades planejadas com vistas ao alcance de metas e objetivos comuns.

No entanto, um empreendimento pode também assumir a forma de uma empresa cooperativa estabelecida e administrada por seus membros como uma associação autônoma democraticamente controlada para satisfazer suas necessidades e aspirações comuns. As cooperativas não têm “lucros”, e sim excedentes.

Para gerar lucros, benefícios ou excedentes, um empreendimento deve desenvolver certas habilidades e aplicar quatro princípios básicos:

- manter seus clientes satisfeitos, oferecendo-lhes produtos de qualidade a preços competitivos;
- administrar todos os recursos de forma eficiente, responsável e transparente;
- organizar um conjunto eficaz e inteligente de funções e operações de produção, incentivando a cooperação entre os trabalhadores, estimulando seus resultados e criando condições adequadas para uma aprendizagem coletiva permanente; e
- estabelecer relações de cooperação com fornecedores de bens e serviços (partes interessadas internas e externas) para que o empreendimento possa ser desenvolvido sob as melhores condições possíveis.

A despeito da grande variedade de tipos de empreendimentos e de suas particularidades e quer eles assumam a forma de empresas de produtos ou prestadoras de serviços, esses quatro princípios aplicam-se, essencialmente, a todos eles. Deve-se observar também que, embora serviços sejam bens intangíveis, sua prestação quase sempre exige uma infraestrutura, equipamentos e outros insumos tangíveis e condições ambientais que influenciam a sua qualidade e devem ser considerado ao se avaliar esse quesito.



NO QUE SE REFERE AO DESEMPENHO, AS EMPRESA DEVEM PRESTAR ATENÇÃO NOS SEGUINTE ELEMENTOS:

EFICÁCIA: tomar decisões certas e fazer as coisas certas em relação ao mercado. Em outras palavras, trata-se da capacidade de uma empresa de identificar as melhores entre diversas opções, metas e meios para alcançar seus objetivos ou metas.



EFICIÊNCIA: fazer as coisas corretamente em termos de uso de recursos. Esse conceito está relacionado aos recursos usados e ao resultado final e seu objetivo é gerar o mesmo resultado ao menor custo possível.

2 Tipos de empresas de turismo

O setor do turismo é composto por uma ampla gama de empresas que oferecem diversos tipos de serviços demandados por turistas no seu local de origem, durante a sua viagem e no destino. Os agentes e empresas de turismo dividem-se em três áreas de atividade, de acordo com os serviços que prestam.⁶

Agentes e empresas de turismo		Características
1.	Fornecedores finais	Prestam serviços no local de destino e enquadram-se em quatro setores: hospedagem, alimentação, transportes e outros serviços (lazer, atividades culturais e esportivas, aventuras e entretenimento, etc.)
2.	Distribuidores	Empresas que atuam como uma extensão dos fornecedores, prestando serviços promocionais e de distribuição. Essa categoria inclui agentes de vendas e agências centrais de reservas.
3.	Organizadores	Agentes que desempenham o duplo papel de organizadores e/ou produtores de serviços turísticos combinados em pacotes, atuando como mediadores entre fornecedores e consumidores; essa categoria inclui agentes de viagens e operadores turísticos no atacado, varejo ou ambos.

⁶ Fonte: C. Vogeler and A. Hernández: El mercado del turismo. Estructuras, operaciones y procesos de producción (Madrid, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces SA, 2002).

Tipos de empresas de acordo com o seu objetivo

Nem todas as empresas têm como objetivo final gerar o maior benefício econômico e os lucros mais altos possíveis para elas. Diversos tipos de empreendimentos podem, portanto, ser identificados com base nos princípios, valores e metas almejadas por seus sócios ou titulares.

Empresa privada: o(s) titular(es) faz(em) investimentos para gerar riqueza e maximizar lucros. Seus empregados recebem um salário de acordo com a sua função no processo de produção.

Empresa nacionalizada ou estatal: empresa cujo titular é um órgão estatal que investe recursos públicos, geralmente em áreas de serviços comunitários para a sua proteção, controle e bom funcionamento. Suas atividades tendem a ser menos lucrativas.

Cooperativa: empreendimento conjunto e democraticamente controlado cujos filiados contribuem em proporções iguais para o seu capital. Os filiados decidem como excedentes gerados serão investidos:

podem pagar pelo retorno de filiados, contribuir para reservas e/ou apoiar atividades aprovadas pelos filiados. As cooperativas são orientadas pelos princípios cooperativos da adesão voluntária e opcional, do seu controle democrático por parte de seus filiados, da sua autonomia, participação e independência econômica, educação, treinamento e informação, cooperação entre cooperativas e interesse pela comunidade. Eles se preocupam com a comunidade com base nos valores da autoajuda, autorresponsabilidade, democracia, igualdade, equidade e solidariedade.

Empresa comunitária: recursos locais e ativos e valores comunitários são mobilizados para gerar empregos e meios de vida. Os excedentes são equitativamente distribuídos. A participação dos membros geralmente é regida pelo direito consuetudinário. Valores de igualdade, reciprocidade e responsabilidade pessoal são incentivados em estruturas democráticas de participação, decisão e controle.

Empreendimento conjunto: conjugação de recursos e interesses compartilhados de quaisquer dos atores mencionados acima; qualquer combinação é possível: público-privada; iniciativa privada-comunidade.





Unidade 3: Como garantir que a sua empresa de turismo será sustentável

1 Construindo uma ponte entre o negócio do turismo e a sustentabilidade

O turismo não é uma atividade inofensiva; ela sempre acarreta impactos ambientais e mudanças em sociedades e economias. Além disso, o turismo é uma atividade ambivalente que pode gerar benefícios ou danos, principalmente para o meio ambiente e a cultura de comunidades locais/rurais. O reconhecimento dos impactos negativos do turismo de massa levou algumas pessoas a questionarem esse modelo, por ser insustentável, e a repensar a relação entre sociedade, turismo e desenvolvimento.

Para a OIT, o turismo sustentável baseia-se em três pilares: justiça social, desenvolvimento econômico e integridade ambiental. A OIT tem o compromisso de promover a prosperidade local/rural maximizando a contribuição do turismo para a prosperidade econômica do destino, procurando, por exemplo, aumentar o percentual de gastos de visitantes que é capturado localmente. O turismo deve gerar renda e empregos decentes sem afetar o meio ambiente e a cultura em locais de destino de turistas, além de garantir a viabilidade e competitividade desses locais e de empresas, para que possam continuar a prosperar e gerar benefícios no longo prazo. Nesse sentido, o desenvolvimento deve ser uma experiência positiva para populações, empresas de turismo, trabalhadores locais e para os próprios turistas.

- ✓ Impactos positivos para o meio ambiente podem ser impulsionados por um bom planejamento, projetos bem concebidos e pelo desenvolvimento e operação adequados de empresas de turismo.
- ✓ As estratégias que podem ser adotadas para evitar danos ao meio ambiente natural incluem ações educacionais para usuários, a oferta de alternativas, o controle de atividades, a imposição de restrições ao número de visitantes, a aplicação de multas e outras penalidades e o desenvolvimento de sistemas de gestão ambiental.⁷

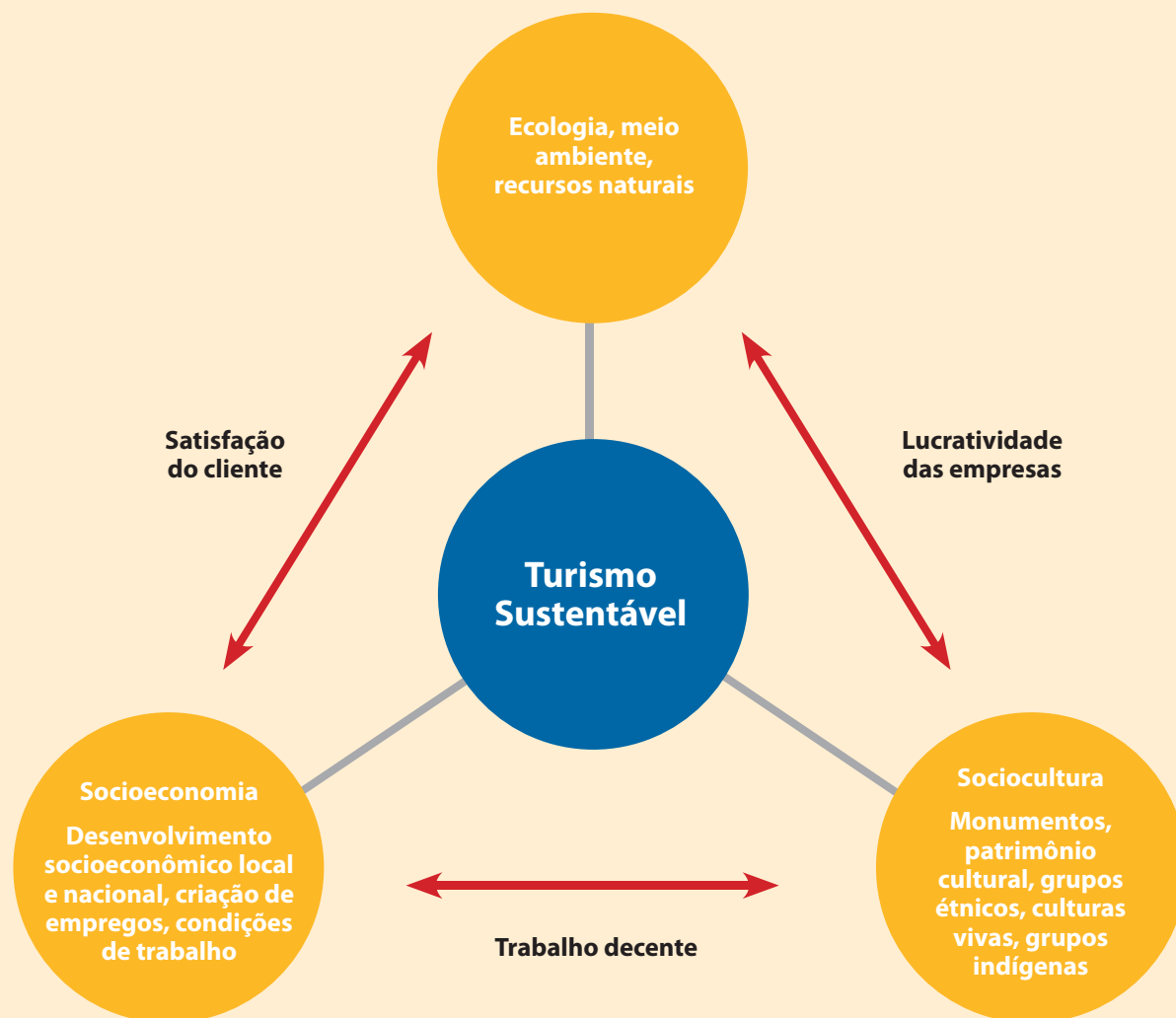
PRINCÍPIOS DO TURISMO COMUNITÁRIO SUSTENTÁVEL

Princípios do Turismo Comunitário Sustentável

Solidariedade social	Promove a cooperação entre os membros de uma comunidade e entre comunidades, com base na distribuição equitativa das oportunidades e benefícios gerados pelo turismo.
Responsabilidade ambiental	Promove a conscientização e formas respeitadas de gestão sustentável dos recursos naturais e da biodiversidade, vinculando direitos à terra e territórios ancestrais.
Viabilidade econômica	Incorpora objetivos e instrumentos de gestão eficiente e avaliação de recursos mobilizados, procurando gerar benefícios que recompensem o trabalho e investimentos adequadamente.
Enriquecimento cultural	Possibilita experiências bem sucedidas e promove encontros de qualidade para visitantes e as comunidades que os recebem, respeitando expressões culturais de identidade.

⁷ Fonte: A. Spenceley, C. Ashley e M. de Kock: Tourism-led poverty reduction programme: Core training module (Genebra, Centro do Comércio Internacional, 2009).

Componentes do turismo sustentável



Fonte: OIT 2010 "Developments and challenges in the hospitality and tourism sector"



TURISMO SUSTENTÁVEL E TRABALHO DECENTE

A prática de investir nos trabalhadores inclui investimentos no desenvolvimento de cursos de treinamento e na promoção de ambientes de trabalho decente e eficiente, com um enfoque nas dimensões humanas da produtividade e da competitividade. Empresas sustentáveis também evitam tratamentos desiguais no emprego em função do gênero ou da etnia dos trabalhadores; a não discriminação e a equidade devem ser promovidas.





CASOS INSPIRADORES: Turismo comunitário sustentável em Mae Hong Son, região norte da Tailândia⁸

A abundância de atrações históricas, culturais e naturais da Tailândia tem contribuído para o desenvolvimento do turismo de massa, acarretando efeitos positivos e negativos para o desenvolvimento do país. Há três anos, um projeto de turismo comunitário sustentável vem sendo implementado no vilarejo de Baan Huay Hee, habitado por pessoas da etnia karen, na província de Mae Hong Son, situada na região noroeste da Tailândia. O projeto está sendo implementado com a ajuda de uma pequena ONG chamada Projeto de Recuperação da Vida e da Cultura (Project for Recovery of Life and Culture - PRLC). Os objetivos do projeto são os seguintes: (1) melhorar a qualidade geral de vida dos habitantes do vilarejo; (2) preservar e reforçar a importância da cultura karen; (3) empoderar moradores locais para tomarem suas próprias decisões sobre seu modo de vida; e (4) contribuir para a conservação dos recursos naturais e do meio ambiente.

O vilarejo tornou-se um modelo de sucesso para mais de 60 outros vilarejos e comunidades. O projeto tornou-se holístico na sua abordagem e incorporou elementos de gestão de recursos naturais, desenvolvimento do turismo sustentável, fortalecimento da sociedade civil, prevenção do HIV/Aids e do uso de drogas e desenvolvimento do protagonismo de jovens. Os moradores de Huay Hee desenvolveram um sistema de classificação de terras e um modelo de cooperação para trabalhar com os órgãos governamentais responsáveis por um parque nacional situado nas proximidades do vilarejo, no intuito de prevenir o desmatamento e a degradação de bacias hidrográficas.

Eles sabem como suas florestas devem ser protegidas e seguem suas próprias tradições, ao mesmo tempo em que aumentam sua renda e desfrutam de um melhor padrão de vida. Eles se tornaram mais conscientes de questões ambientais. As mulheres do vilarejo servem refeições, vendem artigos de tecelagem tradicionais da cultura karen e cuidam dos turistas que hospedam em suas casas. O trabalho de hospedar turistas em suas casas e de guiá-los em passeios turísticos é compartilhado entre as famílias em um sistema de rodízio, o que significa que tanto a responsabilidade por essas atividades como a renda que elas geram são compartilhadas entre elas. Parte da renda gerada pelas atividades de turismo tem sido depositada em um fundo estabelecido pelo vilarejo, cujos recursos têm sido usados para conservar suas florestas, cultivar orquídeas, comprar equipamentos para hospedar turistas e apoiar atividades educacionais e viagens realizadas para fins de treinamento em turismo.

Intercâmbios bem informados com turistas ajudaram a evitar a degradação da cultura local e geraram mais respeito pelas tradições da etnia karen. Um outro aspecto importante é que os habitantes de Huay Hee foram



⁸ Fonte: Economic and Social Commission for Asia and the Pacific: "Managing Sustainable Tourism Development", in ESCAP Tourism Review (Nova Iorque, Nações Unidas, 2001) No. 22, págs. 9 a 11.

instruídos para perceber que o turismo proporciona uma renda complementar, principalmente por ser uma atividade sazonal.⁹

2 Desenvolvimento de empreendimentos sustentáveis

Um empreendimento sustentável é aquele que não afeta negativamente o meio ambiente global ou local, a comunidade, a sociedade ou a economia. Empreendimentos sustentáveis constituem uma importante fonte de crescimento e de geração de riquezas, empregos e trabalho decente; e uma empresa sustentável leva em consideração o impacto diferenciado que suas políticas e práticas podem gerar para homens e mulheres. Governos, empresas, a sociedade e trabalhadores devem cooperar para promover empresas sustentáveis e garantir a qualidade dos empregos em bases sustentáveis. A competitividade e capacidade das empresas em um ambiente em acelerado processo de globalização dependem da confiança e respeito mútuos, da não discriminação e de boas relações de gestão do trabalho entre trabalhadores e empregadores. Trabalhadores qualificados e satisfeitos com seu ambiente de trabalho produzirão melhores resultados tanto em termos do desempenho da empresa na qual trabalham como no envolvimento desta com questões sociais e ambientais. A capacidade de longo prazo de uma empresa exige que a sua administração se baseie nos três pilares da sustentabilidade, permitindo que ela gere riqueza e trabalho decente:¹⁰

Desenvolvimento empresarial sustentável



⁹ Fonte: <http://www.equatorinitiative.org/images/stories/2004winners/MESCOT/managingsustainabletourism.pdf> (acessado em 16 de outubro de 2011).

¹⁰ Fonte: Escritório Internacional do Trabalho: Developments and challenges in the hospitality and tourism sector, Documento para discussão no Fórum Global de Diálogo sobre o Setor dos Hotéis, Restaurantes e Turismo, Genebra, 23 e 24 de novembro de 2010.



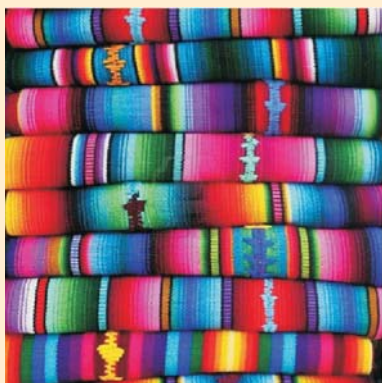


Unidade 4: Identificação, classificação e ranking de atrações turísticas

Esta unidade introduz conceitos e instrumentos com base nos quais as atrações turísticas de uma comunidade ou localidade podem ser identificadas, classificadas e avaliadas. Essa análise tem por objetivo determinar o número, diversidade e hierarquia de atrações existentes para determinar sua possível contribuição para o desenvolvimento de produtos turísticos locais originais, diferenciados e sustentáveis.

1 Os conceitos de patrimônio e recursos

- ✓ **RECURSOS TURÍSTICOS:** todos os bens e serviços que satisfazem demandas por meio de atividades turísticas.
- ✓ **PATRIMÔNIO TURÍSTICO:** conjunto de ativos tangíveis e intangíveis disponíveis que podem ser transformados para satisfazer necessidades turísticas
- ✓ **PATRIMÔNIO COMUNITÁRIO:** conjunto de valores, crenças, conhecimentos, práticas, técnicas, habilidades, ferramentas, artefatos, representações e locais, terras e territórios, bem como manifestações tangíveis e intangíveis de todos os tipos compartilhadas por pessoas. Por meio delas, as pessoas expressam seus estilos de vida e organização social, sua identidade cultural e sua relação com a natureza.



Os elementos do patrimônio natural ou cultural não constituem recursos turísticos em si; esses elementos são transformados em recursos pelo seu uso ou fruição. Um recurso é definido pelo seu potencial de satisfazer determinadas necessidades humanas.



Um patrimônio turístico é a matéria-prima transformada por agentes de desenvolvimento turístico para gerar um recurso que satisfaz uma necessidade humana. Para que isso aconteça, são necessárias ações deliberadas de empresas públicas e privadas, de governos nacionais e locais, de agentes ou de outros atores. Uma vez que a matéria-prima é processada, obtém-se um produto turístico.

A PIRÂMIDE CURVADA DO FARAÓ SNEFRU EM DAHSHUR, PATRIMÔNIO MUNDIAL



A Pirâmide Curvada ou Pirâmide do Sul representa o estágio pré-final da modernização do túmulo real, antes de assumir seu formato plenamente hierárquico definitivo. Há relatos de que algumas das estátuas do rei Snefru foram encontrados dentro dessa pirâmide. Há uma pequena pirâmide ao lado da Pirâmide Curvada, conhecido como a pirâmide da adoração ou Pirâmide Alka. Duas teorias explicam por que essa pirâmide é curvada:

1. A pirâmide foi inicialmente projetada para ter um ângulo de 54,14 graus. No seu processo de construção, o arquiteto responsável percebeu que, mantido esse ângulo, a pirâmide ficaria alta demais e, por essa razão, decidiu reduzir a sua inclinação enquanto ela estava sendo construída, o que resultou em uma pirâmide curvada.
2. O rei Snefru desejava que a pirâmide fosse construída rapidamente, em tempo de ele poder ser enterrado em seu interior. Atualmente, a pirâmide eleva-se a 101 metros de altura e ainda mantém sua cobertura externa original.

Fonte: Centro de Serviços para o Desenvolvimento: *Establishing the socio-economic profile of Dahshur and its satellite communities* (Cairo, Centro de Serviços para o Desenvolvimento, 2009).

2 Diagnóstico do turismo local/rural

O **diagnóstico do turismo local/rural** envolve três ações básicas:

- identificação e listagem das atrações turísticas mais importantes da área estudada, quer tenham sido efetivamente exploradas ou não;
- estimativa do seu potencial e decisão em relação a apresentarem atributos suficientes para serem incorporadas a um plano de uso sustentável de recursos naturais e do patrimônio cultural local; e listagem de iniciativas turísticas já lançadas como uma linha de base.

As informações registradas sobre atrações devem ser classificadas em categorias, tipos e subtipos padronizados. As atrações devem ser agrupadas em duas categorias principais: “Sítios Naturais” e “Manifestações Culturais”.

Classificação de atrações turísticas		
Categoria	Tipos de atrações	
Sítios Naturais	Montanhas Planícies Desertos Lagos Rios Florestas	Águas Subterrâneas Fenômenos espeleológicos Fenômenos geológicos Litorais Ilhas Áreas protegidas
Manifestações culturais	Históricas Etnográficas Técnicas e científicas Manifestações artísticas contemporâneas Eventos programados (M.I.C.E.) Eventos esportivos Eventos religiosos	

O QUE SÃO ATRAÇÕES TURÍSTICAS?

Atrações turísticas são conjuntos de locais, bens, costumes e eventos que – por suas características ou localização em um contexto específico – atraem o interesse de visitantes.

VOCÊ SABIA QUE...

- ✓ **“Sítios Naturais”** incluem **áreas protegidas**. Essas áreas são locais protegidos em função do seu valor ambiental, cultural ou de outra natureza. Há diversos tipos de áreas protegidas, que podem ser diferenciados de acordo com o seu nível de proteção, com a legislação de cada país ou com as normas aplicadas às áreas por um organismo internacional. Essas áreas podem ser parques, reservas naturais e santuários da vida selvagem, por exemplo. Há mais de 147 mil áreas protegidas no mundo. Segundo a Comissão Mundial de Áreas Protegidas, o percentual de áreas protegidas terrestres e marinhas em todo o mundo aumentou para 10,9% nas duas últimas décadas (2009). Nos países menos desenvolvidos, o percentual é de 9,5%.
- ✓ As **“Manifestações Culturais”** incluem atrações **históricas e etnográficas**.
 - **Atrações Históricas:** conjunto de locais e eventos do passado aos quais uma determinada comunidade atribui um valor ou contribuição. Consistem em obras arquitetônicas, áreas históricas, sítios arqueológicos, museus, minas antigas e coleções particulares.
 - **Atrações Etnográficas:** atrações que destacam expressões tradicionais ainda válidas nos costumes de povos e de suas comunidades. Elas incluem a presença de grupos étnicos e de seus assentamentos, arquitetura vernacular, eventos religiosos, música e dança, artesanato, feiras e mercados, alimentos e bebidas.



3 Inventário de atrações turísticas

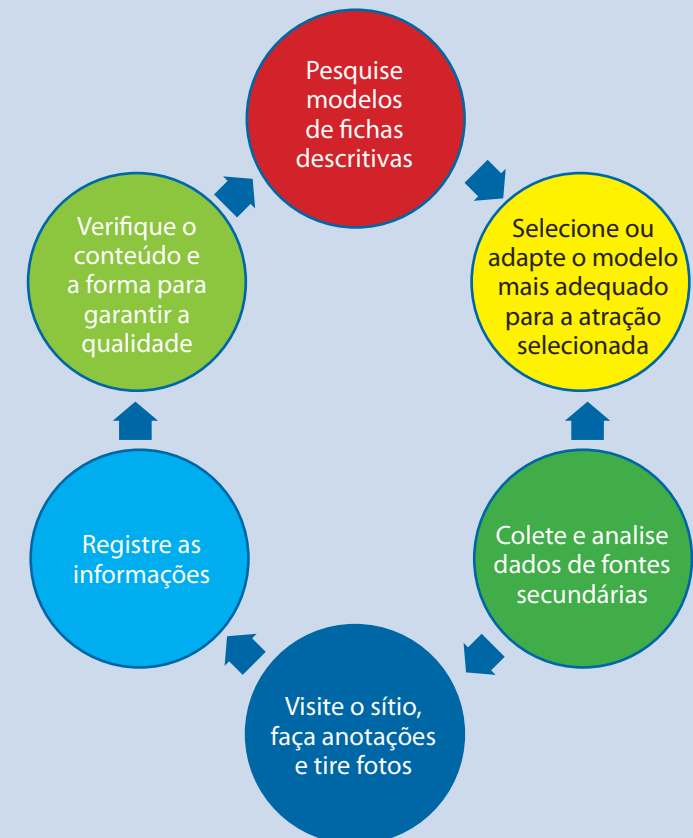
Em primeiro lugar, precisamos identificar atrações presentes na nossa comunidade e, posteriormente, avaliar o que podemos fazer com elas e como podemos usá-las da melhor maneira possível. Esse é o ponto de partida de qualquer empreendimento turístico.

3.1. Definição e preparação de um inventário de atrações

Esse é o processo pelo qual os fatores físicos, biológicos e culturais de um mercado efetivo ou em potencial são registrados de uma maneira organizada como um conjunto de atrações que contribuem para determinar a oferta turística. A caracterização de cada atração normalmente é apresentada em fichas descritivas.

O processo de coleta de dados é desenvolvido em três estágios: 1. pesquisa documental, 2. trabalho de campo e 3. registro de informação (fichas descritivas).

- ✓ O processo de consulta documental visa reunir informações impressas e audiovisuais mantidas por entidades públicas ou privadas.
- ✓ As visitas a sítios têm por objetivo verificar as informações documentais, promover uma atualização completa das atrações e atribuir todas as características aplicáveis a cada uma delas. O trabalho de campo também permite uma estimativa do tempo total necessário para o desenvolvimento da atividade turística.
- ✓ O registro da informações envolve a seleção de informações definitivas sobre cada atração e sua transcrição para cartões descritivos especificamente concebidos para esse fim (fichas descritivas). Pelo menos cinco fotografias devem ser anexadas para cada atração.



EXERCÍCIO

Vamos desenvolver uma ficha descritiva:

Este exercício pode ser realizado em grupos ou individualmente. Critérios de avaliação devem ser estabelecidos pelo grupo no início do exercício para orientá-lo.

1. Pesquise modelos de fichas descritivas ou crie um modelo próprio.
2. Selecione ou adapte o modelo mais adequado para a atração que está selecionando.
3. Colete e analise dados de fontes secundárias.
4. Visite o sítio, faça anotações e tire fotos.
5. Registre as informações.
6. Verifique o conteúdo e a forma para garantir a qualidade

3.2. O que significa um ranking de atrações? – e como fazer esse ranking

Ranking é o processo de se avaliar atrações turísticas com base na sua contribuição em potencial para um produto turístico futuro como um todo. Após a identificação de atrações a serem avaliadas e comparadas à luz da sua possível contribuição para esse fim, critérios ou fatores fundamentais a serem analisados devem ser identificados e uma pontuação máxima atribuída a cada um deles. Fatores relacionados podem ser agrupados em termos do seu percentual máximo do total. A tabela abaixo mostra um exemplo de possíveis fatores, pontuações e percentuais:¹¹

Avaliação de recursos turísticos			
Fator a ser avaliado		Pontuação máxima	% máximo
1	Atração natural	15	30
2	Biodiversidade	15	
3	Cultura experiencial	15	30
4	Monumentos culturais	10	
5	História e tradições	05	
6	Acessibilidade	10	25
7	Locais turísticos existentes	05	
8	Ambiente imediato	10	15
9	Fragilidade	15	
Total		100	100

PONTUAÇÕES AVALIATIVAS E SUA INTERPRETAÇÃO

Acima de 80 pontos: *alta qualidade*, grande importância internacional e nacional e capacidade (potencial) excepcional de gerar, por si só, fluxos maciços de visitantes.

70 a 80 pontos: atração de *excelente qualidade*, parte do patrimônio nacional; capaz de mobilizar turismo de massa por si só ou em associação com outras atrações adjacentes.

60 a 70 pontos: *muito boa qualidade*, com características marcantes que podem interessar visitantes que venham para a área influenciados por outras motivações turísticas.

50 a 60 pontos: atração de *boa qualidade* que pode ser considerada interessante para o mercado interno, mas é relativamente isolada e não apresenta condições adequadas para o turismo receptivo. Exige investimentos antes de poder ser usada.

40 a 50 pontos: *qualidade razoável* para o turismo interno, que pode ser incluída em um circuito que inclui outros destinos.

Abaixo de 40 pontos: a inclusão da atração em um circuito não acrescenta nenhum valor significativo.

OBSERVAÇÃO IMPORTANTE

Considerando a possível variabilidade das pontuações ao longo do tempo, a avaliação deve ser vista como um insumo que não deve servir de base para uma decisão automática de descartar algumas atrações.

A *originalidade* das atrações turísticas e a *qualidade* do produto turístico devem satisfazer as demandas e expectativas de clientes em potencial.



¹¹ Fonte: D. Zambrano e C. Grey: Plan de Desarrollo del Alto Amazonas (n/d, 2000).



O peso de cada parâmetro dependerá dos critérios qualitativos e quantitativos aplicados a cada caso. A pontuação mínima é atribuída quando o fator considerado não está presente ou é irrelevante e a pontuação máxima é dada quando esse fator é relevante, significativo ou apresenta grande potencial para ser desenvolvido. Pontuações intermediárias são atribuídas a situações que se enquadrem entre esses dois extremos.

A tabela abaixo é um exemplo dos resultados de um ranking do município de Paititi, situado na Amazônia boliviana, no qual quatro destaques são analisados e classificados:

Avaliação e ranking de atrações turísticas						
	Fator a ser avaliado	Pontuação máxima	R1	R2	R3	R4
1	Atração natural	15	7	14	15	15
2	Biodiversidade	15	7	9	15	15
3	Cultura experiencial	15	10	0	15	15
4	Monumentos culturais	10	6	0	10	10
5	História e tradições	05	10	1	05	05
6	Acessibilidade	10	9	3	10	10
7	Locais turísticos existentes	05	2	3	05	05
8	Ambiente imediato	10	5	6	10	10
9	Fragilidade	15	10	2	15	15
Total		100	65	38	67	55

Já ficou claro que apenas duas das atrações analisadas têm uma pontuação que as classifica como atrações de alta qualidade, com atributos que podem ser melhorados por meio de intervenções, que também devem ser aplicadas a todos os equipamentos turísticos existentes nas imediações.



EXERCÍCIO

- Você está pronto para fazer um **ranking de atrações turísticas (em potencial)**? Imagine que sua comunidade pediu-lhe para avaliar três atrações turísticas (em potencial).
1. Selecione três atrações turísticas efetivas ou em potencial.
 2. Avalie, complemente, modifique e/ou adapte os fatores a serem avaliados e as pontuações e percentuais máximos.
 3. Avalie cada atração. Estabeleça um *ranking* para as atrações de acordo com as pontuações resultantes.
 4. Elabore um pequeno relatório para apresentar os resultados, uma explicação e uma breve análise. Tente tirar conclusões e emitir recomendações.

Unidade 5: Plano de negócios (PN) - conceito, utilidade e aplicação

1 Conceitos e definições fundamentais

O **planejamento** é uma ferramenta indispensável para qualquer empreendimento humano bem sucedido. Iniciar um empreendimento sem uma preparação adequada e improvisando ações e investimentos aumenta o risco de surgirem dificuldades que afetarão a criação de uma empresa e a sua gestão.

O sucesso de um projeto não depende apenas de uma boa ideia. É também crucial apresentá-lo de uma maneira convincente e saber demonstrar sua viabilidade. Um plano de negócios bem elaborado deve basear-se em informações relevantes, ser apoiado por argumentos quantitativos e qualitativos bem fundamentados e ter uma coerência lógica.



Um **plano de negócios** é uma **ferramenta de planejamento** desenvolvida para orientar decisões sobre como estabelecer, melhorar ou expandir uma empresa com base em uma avaliação coerente e abrangente de seus principais componentes. Esse instrumento permite que os empresários envolvidos façam projeções de possíveis cenários futuros para realizar suas ideias empresariais e definir os rumos que podem garantir a sua viabilidade.

Um plano de negócios reúne, em um único documento, todas as informações necessárias para se avaliar o potencial de um destino turístico e traçar cenários de viabilidade, levando em consideração as demandas do mercado e os recursos necessários

para satisfazê-las, bem como sua ótima alocação no contexto de uma gestão eficiente e sustentável. Um plano de negócios é uma ponte entre a estratégia empresarial de longo prazo (plano estratégico) e planos anuais de curto prazo.





2 Para que serve um Plano de Negócios (PN)?

Nenhuma empresa que pretenda concorrer nos mercados complexos dos dias atuais pode ignorar a tarefa de imaginar cenários futuros com base em um plano. Os objetivos específicos de um plano serão diferentes dependendo do ciclo de vida e do tipo de negócio que estiver sendo planejado.

Resumidamente, um plano de negócios é útil para os seguintes fins:

- apresentar uma proposta empresarial concreta, abrangente e bem fundamentada;
- definir a maneira mais eficiente e sustentável de se levar a cabo o projeto sem ameaçar condições de trabalho decentes;
- ser usado como um manual passo a passo do rumo a ser seguido pelos empresários envolvidos na realização da sua proposta;
- garantir a solidez técnica, econômica e financeira do empreendimento proposto antes da sua implementação;
- prever recursos necessários e sua melhor alocação possível ao longo do tempo;
- avaliar o desempenho de um empreendimento existente e introduzir ajustes com vistas a ampliá-lo;
- definir um perfil de projeto com vistas a angariar apoio financeiro e atrair parceiros em potencial; e
- valorizar uma empresa com vistas à sua possível fusão ou venda.

Obs.: O desenvolvimento de um plano de negócios não é uma tarefa momentânea ou uma atividade realizada apenas uma vez. Antes de se chegar a uma versão final, muitas vezes é necessário reconsiderar alguns dos componentes do plano e modificá-los à luz da dinâmica de outros componentes, já que todos são interligados. Cada componente deve ter um significado próprio e, ao mesmo tempo, ser compatível com os demais dentro de uma estrutura lógica geral.



PERGUNTAS FUNDAMENTAIS QUE UM PLANO DE NEGÓCIOS DEVE RESPONDER

- Há um mercado para os produtos e serviços a serem oferecidos?
- Quem são seus clientes em potencial e quanto eles estariam dispostos a pagar pelos nossos serviços?
- Quem são seus principais concorrentes?
- Quem podem ser nossos melhores aliados?
- Quantas pessoas trabalharão na empresa e com quais qualificações?
- Seus recursos financeiros e materiais são suficientes para iniciar o projeto, incluindo salários decentes e condições decentes de trabalho?
- Se os recursos forem insuficientes, onde e como você planeja obter a parte que está faltando?
- Qual forma jurídica o seu empreendimento assumirá?
- A sua proposta empresarial é viável?

CASOS INSPIRADORES: MULHERES EMPRESÁRIAS DO QUÊNIA

"A Cooperativa de Mulheres de Coração a Coração foi estabelecida em 2008 com a ajuda de Kelly Campbell, co-fundadora da Cooperativa Village, que ajudou um grupo de mulheres a estabelecer uma organização oficial e ofereceu-lhes treinamento para que começassem a confeccionar peças de artesanato para serem vendidas em regime de comércio justo, como colares de pedras feitas a partir de papel reciclado. Suas peças são vendidas a turistas na área do Parque Nacional do Lago Nakuru e na nossa loja de varejo de comércio justo nos Estados Unidos.

*As mulheres estão trabalhando duro para expandir seus empreendimentos, o mais recente dos quais está associado ao turismo comunitário. Seu plano de negócios inclui safáris a cavalo, passeios em vilarejos locais, refeições caseiras, aulas de culinária africana e aluguel de barracas para os turistas desenvolverem ainda mais o turismo responsável no Lago Nakuru. O turismo responsável envolve investimentos diretos dos turistas nas comunidades que visitam, como o uso de empresas locais nas suas viagens e trabalho voluntário nas comunidades."*¹²



¹² Fonte: <http://www.actionatlas.org/humanitarian/empowering-women/nakuru-heart-to-heart-women-s-cooperative-community-tourism-business/summary/pa351C6D75D728F503DA> (acessado em 16 de outubro de 2011).



3 Componentes de um plano de negócios

1. **Inventário do patrimônio comunitário (atrações):** nesse estágio, a comunidade identifica, classifica e avalia seu potencial turístico por meio de uma análise dos componentes do seu patrimônio natural, cultural e social que podem tornar-se atrações turísticas.
2. **Especifique a sua proposta empresarial:** a comunidade desenvolve a sua proposta empresarial inicial identificando o seu produto turístico, ou seja, as atrações que deseja valorizar, os serviços a serem prestados a turistas e as instalações necessárias para o seu funcionamento.
3. **Identifique seus clientes em potencial:** nessa fase, a comunidade deve definir o perfil de seus clientes em potencial, ou seja, suas motivações para viajar, suas características sociais e demográficas, seus gostos e preferências por atividades e serviços e seu tempo médio de permanência e gastos esperados por turista ou excursionista.
4. **Conheça seus concorrentes diretos:** a comunidade deve saber que concorrerá com ofertas e destinos turísticos semelhantes tanto no seu ambiente imediato como no nível do seu país e no exterior. Para concorrer com uma vantagem, é importante saber quais são os pontos fortes e fracos dos seus concorrentes.
5. **Plano de marketing:** essa fase exige a definição de cinco elementos-chave: o produto turístico a ser oferecido pela comunidade, as taxas ou encargos a serem cobrados (preço), os canais de mercado ou de distribuição, a estratégia de marketing e promoção, com uso de TIC, e o pessoal (pessoas) que faz parte do seu valor agregado e vantagem competitiva (veja o Capítulo 3).
6. **Plano de recursos humanos:** definição do número e características das pessoas necessárias para operar o empreendimento em cada área, bem como de suas qualificações, experiência (profissional) e motivações. Também deve ser definida a forma de organização e os estímulos necessários para otimizar os recursos humanos.
7. **Plano de investimento inicial:** com base nas informações e análises indicadas acima, a comunidade poderá estimar o investimento inicial necessário para operar o empreendimento, discriminando o capital em seus diferentes itens ou componentes. Ela deve ser informada a respeito de fontes alternativas de financiamento para complementar seus recursos.
8. **Condição jurídica:** de acordo com a legislação de cada país e com as vantagens e limitações oferecidas por cada condição jurídica (empresa, sociedade, cooperativa, associação, etc.), a comunidade escolherá a melhor condição jurídica que deve assumir à luz dos seus interesses e expectativas.
9. **Plano de gestão e administração:** um projeto excelente pode fracassar se depender de pessoas incompetentes ou se os seus sistemas de gestão e administração forem inadequados. A comunidade deve discutir e definir um sistema de gestão adequado e levar em consideração riscos em potencial (por exemplo, desastres naturais, epidemias) para garantir que o empreendimento seja viável e sustentável.
10. **Teste o seu plano de negócios:** os autores do plano devem verificar se ele satisfaz cada um dos requisitos necessários para se lançar um empreendimento. Com o auxílio de uma lista de verificação, pode-se verificar se os autores do plano estão bem preparados para seguir em frente na sua implementação ou se seria necessário reformular alguns de seus elementos.

EXERCÍCIO

Verifique se o seu plano de negócios está de acordo com os quatro pilares da Agenda de Trabalho Decente. Proponha medidas corretivas onde forem necessárias.

Pilar	De acordo com o PN	Medidas corretivas
Normas e direitos do trabalho		
Geração de empregos		
Criação social		
Tripartismo e diálogo social		

LISTA DE VERIFICAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS:

ETAPAS	COMPONENTES DE UM PLANO DE NEGÓCIOS	Verifique se todos os componentes foram contemplados	Verifique a qualidade de cada componente	Observações
1.	Inventário e avaliação do patrimônio comunitário			
2.	Proposta empresarial especificada			
3.	Consumidores em potencial identificados			
4.	Concorrentes diretos identificados			
5.	Plano de marketing: produto, preço, local, promoção e participação em redes			
6.	Plano de recursos humanos			
7.	Plano de investimento inicial			
8.	Condição jurídica definida			
9.	Plano de gestão e administração			
10.	Teste o seu plano de negócios - conclusão: o seu plano de negócios está pronto para ser implementado?			



Sem um plano de negócios, você corre o risco de improvisar e cair na rotina de lidar com as surpresas de cada dia sem a devida preparação. Nessa condição, uma empresa pode ser comparada a um navio sem rumo. Os custos de resultados empresariais adversos são desastrosos: investimentos fracassam, funcionários podem ser demitidos e o espírito empreendedor de quem propôs a ideia e da sua família se enfraquece.

Um plano de negócios **avaliado periodicamente** contribui para melhorar o processo de aprendizagem de gestão e fortalece o espírito empreendedor, pois desenvolve a capacidade de uma empresa de reagir positivamente a mudanças no mercado.



Excelente



Muito bom



Bom



Razoável



Ruim



EXEMPLOS INSPIRADORES: DESENVOLVIMENTO DE DOIS NOVOS PRODUTOS TURÍSTICOS NO NEPAL¹³

A “Trilha dos Povos Indígenas” e o “Circuito do Queijo de Numbur” são dois novos produtos de trilhas turísticas do Nepal localizados no Distrito de Ramechhap que foram acrescentados à carteira de turismo do país em 2009.

A modernização da cadeia de valor do turismo é uma das prioridades para o desenvolvimento empresarial e geração de empregos promovidas pelo Fórum de Desenvolvimento Econômico Local do Distrito Ramechhap (LEDF), um grupo de diálogo público-privado informal composto por representantes de instituições e organizações locais dos setores público e privado e da sociedade civil com poder decisório. O LEDF e seus grupos de trabalho estão empenhados em identificar e chegar a um consenso em torno de estratégias e programas de ação (com alavancagem de recursos) no intuito de desenvolver posições de mercado exclusivas para empresários e produtores locais, promovendo, assim, o crescimento de empresas competitivas e a criação de empregos.

A primeira parte desse exercício consistiu na identificação e documentação de possíveis produtos turísticos com apelo de mercado que pudessem ser facilmente desenvolvidos, lançados e promovidos. A segunda parte dessa fase inicial consistiu no estabelecimento de um consenso entre as partes interessadas em torno dos produtos turísticos identificados. Nesse processo, elas decidiram, consensualmente, desenvolver dois produtos criativos que apresentavam o maior potencial de mercado. Pesquisas de mercado iniciais em Katmandu confirmaram que o turismo é um setor em franco crescimento no Nepal e que o país é um dos dez destinos preferidos de turistas internacionais. Novos produtos turísticos no Nepal enfrentam uma concorrência muito acirrada com o Acampamento Base do Everest e as caminhadas do Circuito de Annapurna, produtos já bem estabelecidos.

Para entrar no mercado e capturar uma fatia crescente do negócio do turismo, as partes interessadas concordaram, inicialmente, que seus produtos deveriam oferecer experiências culturais singulares, além de uma outra vantagem importantíssima da Trilha dos Povos Indígenas: o fato de ela poder ser visitada o ano todo. Os turistas internacionais identificados como clientes em potencial incluíram visitantes repetentes, turistas em busca de locais desertos fora dos circuitos habituais e/ou de experiências multiculturais e turistas de aventura. Para fortalecer ainda mais a identidade singular de ambos os produtos, foi acordado que esquemas de hospedagem em casas de moradores ou em uma pousada comunitária seriam prioritariamente desenvolvidos.

Um programa de ação responsável foi concebido e implementado em torno de atividades de modernização da cadeia de valor baseadas nos seguintes pilares: a) infraestrutura produtiva; b) desenvolvimento de habilidades; c) desenvolvimento de capacidades institucionais; e d) vínculos de mercado e promoção.

Resultados alcançados

A otimização de tecnologias baseadas na mão de obra e a contratação de empresas e pessoas da própria comunidade para implementar os principais projetos de infraestrutura produtiva (modernização de estradas, trilhas e campings) possibilitaram mais de 25.000 dias de trabalho pagos para mais de 400 famílias carentes. A injeção de salários – e de dinheiro para a aquisição local de materiais – na frágil economia local contribuiu para estabilizá-la e gerou um impacto de multiplicação de empregos. Serviços de ônibus e comerciantes dos vilarejos de Shivalaya e Those relataram uma atividade comercial mais intensa nas vias de acesso a Jiri e a outras localidades, que podem ser usadas o ano todo, enquanto um grupo de controle da produção de batatas relatou que a renda dos produtores de batata havia duplicado desde a colheita de 2009 em decorrência de colheitas antecipadas, melhores preços de mercado e a possibilidade de transportar o produto a granel economicamente em caminhões para o mercado. Pintores de avisos, carpinteiros e ferreiros locais foram beneficiados com contratos de sinalização. Essas melhorias possibilitaram a colocação de produtos no mercado e o início (ainda que modesto) de atividades turísticas nos dois percursos.



¹³ Fonte: G. McCarthy e R. Sedai: “Job creation in Nepal through tourism value chain upgrading”, in Global Thinking for Local Development, edição especial em apoio à Conferência Inter-Agências sobre Desenvolvimento Econômico Local (DEL), Turim, Itália, 22 a 24 de outubro de 2008.



AGORA É A SUA VEZ

A esta altura, você já está pronto para identificar uma ideia comercial e desenvolver um plano de negócios!

- ✓ Reveja a Unidade 4 e não se esqueça de nenhum componente do plano de negócios.
- ✓ Seja rigoroso na sua avaliação de atrações turísticas (em potencial).
- ✓ Lembre-se dos vínculos e sinergias com outros setores.
- ✓ Minimize riscos relacionados à eficácia e eficiência.
- ✓ Leve em consideração os quatro princípios que podem garantir benefícios.
- ✓ Não deixe de integrar os pilares do trabalho decente ao seu plano.
- ✓ Trate a sustentabilidade como um critério de qualidade e sucesso.
- ✓ Use a lista de verificação do plano de negócios para averiguar se o plano está completo e garantir sua qualidade.
- ✓ Peça a outra pessoa que analise o seu plano criticamente e o comente. Certifique-se de que o seu plano contém todas as informações necessárias sobre seus componentes, características, requisitos e objetivos para orientar sua leitura e os comentários a seu respeito.

BOA SORTE!!!





EXEMPLOS INSPIRADORES: A EMPRESA DE OBSERVAÇÃO DE BALEIAS WHALE WATCH KAIKOURA – NOVA ZELÂNDIA

A Whale Watch Kaikoura (WWK) é a única empresa da Nova Zelândia que oferece passeios marítimos para observação de baleias o ano todo, permitindo que turistas experimentem a emocionante aventura de ver cachalotes gigantes de perto. A WWK é uma empresa local exclusivamente estabelecida e administrada por maoris sediada na pequena cidade costeira de Kaikoura, situada a duas horas e meia de carro, por uma estrada que oferece belíssimas vistas, ao norte da cidade de Christchurch, localizada na costa leste da Ilha do Sul da Nova Zelândia. Nessa região, grandes montanhas com picos cobertos de neve mergulham no oceano enquanto, a uma pequena distância em alto-mar, um canyon submarino profundo atrai uma abundância extraordinária de vida marinha.

Os cachalotes de Kaikoura – cujo tamanho equivale ao de quatro elefantes – são os maiores carnívoros do mundo. Eles dividem seu mundo singular com muitas outras baleias e golfinhos, focas e albatrozes - todos os quais podem ser observados regularmente em passeios operados pela WWK.

Há 23 anos, um grupo de quatro famílias maori da península de Kaikoura estabeleceu a Whale Watch Kaikoura e um fundo chamado Kaikoura Charitable Trust – seu acionista majoritário. O que começou como uma pequena empresa comunitária de turismo, tornou-se um próspero negócio que acabou catalisando o reavivamento, o crescimento sustentável e o desenvolvimento de toda uma região. Com os lucros que tem gerado, a WWK conseguiu manter as terras da Península de Kaikoura nas mãos do povo maori, que vivia na região há 1000 anos e estava na iminência de ser deslocado à força por um projeto ferroviário e pela pobreza.

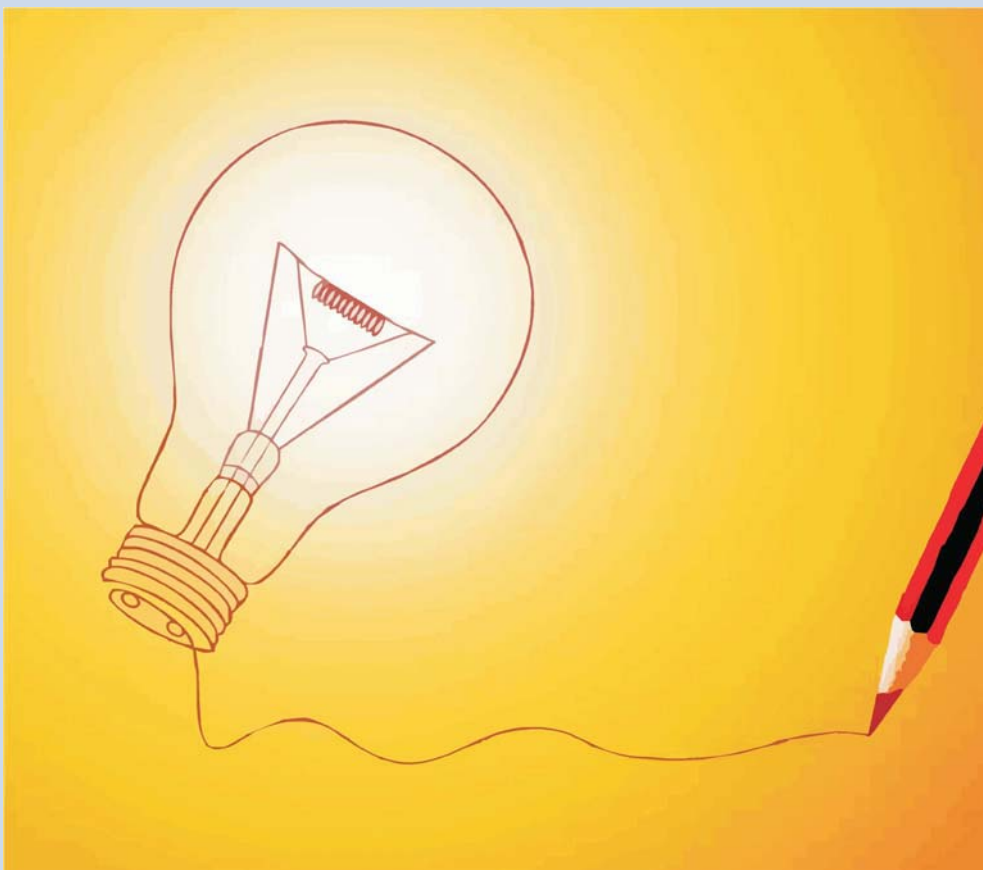
Além de manter um negócio rentável e muitos empregos diretos e indiretos, a WWK também gera benefícios concretos para a comunidade, oferecendo passeios anuais para observação de baleias a escolas como cortesia, fazendo doações ao hospital de Kaikoura, à guarda costeira e ao corpo de bombeiros e financiando projetos de pesquisas marinhas - apenas para citar alguns benefícios. Kaikoura também foi a primeira comunidade da Nova Zelândia e a segunda do mundo a receber a certificação Green Globe. A WWK recebeu o prêmio Qualmark EnviroGold – a certificação concedida pela Nova Zelândia a empresas que adotam as melhores práticas ambientais.



“A empresa Whale Watch tem o compromisso de proporcionar uma experiência de observação de baleias de qualidade sem deixar de administrar o uso de um recurso natural raro com todo o cuidado. Como uma empresa de propriedade maori, a Whale Watch preza os valores da hospitalidade para com visitantes e da reverência pelo mundo natural.

Trata-se de uma filosofia que abrange pessoas, a terra, o mar e todos os seres vivos, que são vistos como um único organismo”.

**Kauahi Ngapora,
Diretor Geral de Operações,
empresa Whale Observer
Kaikoura**



RESUMO DAS QUESTÕES E IDEIAS FUNDAMENTAIS

O turismo é um setor sofisticado e dinâmico ao qual as empresas comerciais devem se adaptar constantemente para satisfazer necessidades de consumo em constante mudança e manter sua participação no mercado em um ambiente de concorrência acirrada.

Pessoas em situação de pobreza podem ter uma renda com o turismo trabalhando diretamente em serviços turísticos ou em setores relacionados e na sua cadeia de abastecimento.

Para a OIT, o turismo sustentável repousa em três pilares: justiça social, desenvolvimento econômico e integridade ambiental.

Um plano de negócios é uma ferramenta de planejamento desenvolvida para orientar decisões sobre como estabelecer, melhorar ou expandir uma empresa com base em uma avaliação coerente e abrangente de seus principais componentes.



ABREVIACÕES E SIGLAS

Aids	Síndrome da Imunodeficiência Adquirida
ASSET	Associação de Pequenas Empresas de Turismo (Gâmbia)
ATDC	<i>Agri Tourism Development Corporation</i> (Empresa de Desenvolvimento do Agroturismo da Índia)
CBTE	<i>Community-based Tourism Enterprise</i> (Empresas Comunitárias de Turismo)
CEE	Conselho de Empresa Europeu
CUTC	<i>Culinary Union Training Centre</i> (Centro Sindical de Treinamento em Culinária)
DELNET	Unidade de treinamento do Programa de Desenvolvimento Empresarial, de Microcrédito e Local do Centro Internacional de Treinamento
DMOs	<i>Destination Marketing Organizations</i> (Organizações de Marketing de Destinos)
DPP	Diálogo Público-Privado
DRH	Desenvolvimento de Recursos Humanos
DST	Doença Sexualmente Transmissível
ETN	Empresa Transnacional
FEM	Fórum Econômico Mundial
GDF	<i>Global Dialogue Forum</i> (Fórum de Diálogo Global)
HCT	Setor Hoteleiro, dos Restaurantes e do Turismo
HERE	Funcionários de Hotéis e Funcionários de Restaurantes
HIV	Vírus da Imunodeficiência Humana
ITC	Centro Internacional de Treinamento da OIT (Turim)
LEDf	Fórum de Desenvolvimento Econômico Local
MICE	<i>Meetings, Incentives, Conferences, Events</i> (Reuniões, Incentivos, Conferências, Eventos)
NETCOM	<i>Negocios Turísticos con Comunidades</i>
NTA	Autoridade Nacional de Turismo





NTIC	Novas Técnicas de Informação e Comunicação
OCDE	Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Económico
ODI	Instituto de Desenvolvimento Ultramarino
ODM	Objetivos de Desenvolvimento do Milénio
OIT	Organização Internacional do Trabalho
OMC	Organização Mundial do Comércio
OMT	Organização Mundial do Turismo
ONG	Organização não Governamental
ONU Mulheres	Entidade das Nações Unidas para Igualdade de Género e o Empoderamento das Mulheres
PMD	Países Menos Desenvolvidos
PME	Pequenas e Médias Empresas
PNUD	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
PNUMA	Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente
SNV	Serviço Holandês de Cooperação para o Desenvolvimento
SST	Segurança e Saúde no Trabalho
TIC	Tecnologias de Informação e Comunicação
TPP	Turismo em Prol de Pessoas Afetadas pela Pobreza
TTTP	<i>Tanzania Tourism Training Programme</i> (Programa de Treinamento em Turismo da Tanzânia)
UE	União Europeia
UNICEF	Fundo das Nações Unidas para a Infância
WTTC	Conselho Mundial de Viagens e Turismo
WWK	Empresa Whale Watch Kaikoura
YCI	<i>Programa Youth Career Initiative</i>

- Ayo, E. 2009. *Estructura básica de un clúster*, Reuniones sobre turismo y desarrollo (La Paz, Valle del collage).
- Boardman, J.; Barbato, C. 2008. *Review of socially responsible HR and labour relations practice in international hotel chains*, Documento de Trabalho (Genebra, Organização Internacional do Trabalho).
- Camarista, H. 2006. Knowing the tourist product. Disponível em <http://www.thenewstoday.info/2006/03/17/knowning.the.tourist.product.html>
- Carr, M.; Alter Chen, M. 2001. *Globalization and the informal economy: How global trade and investment impact on the working poor*, WIEGO. Disponível em http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/documents/publication/wcms_122053.pdf
- Centro de Serviços de Desenvolvimento. 2009. *Establishing the socio-economic profile of dahshur and its satellite communities* (Cairo, Centro de Serviços de Desenvolvimento).
- Comissão Econômica e Social para a Ásia e o Pacífico. 2001. *Managing sustainable tourism development*, Avaliação do Setor de Turismo da ESCAP No. 22. Egger, P. e Sengenberger W. (n/d). *Decent work issues and policies*. Documento de referência 3 (Montevidéu, Cinterfor/OIT). Disponível em http://www.oit.org/public//spanish/region/ampro/cinterfor/rct/35rct/doc_ref/doc3/iii.htm
- Goodwin, H. 2011. *Responsible tourism strategy in the Gambia*. (n/d).
- Higgins, C. 2010. *Marketing is NOT advertising*, emails and postcards! Disponível em <http://upandrrunning.bplans.com/2010/12/01/marketing-is-not-advertising-emails-and-postcards/>
- Escritório Internacional do Trabalho. 2010. *Developments and challenges in the hospitality and tourism sector*, Documento para discussão no Fórum Global de Diálogo sobre o Setor dos Hotéis, Restaurantes e Turismo, 23 e 24 de novembro de 2010 (Genebra, Escritório Internacional do Trabalho).
- . 2009. *National profile of working conditions in Mozambique* (Genebra, Organização Internacional do Trabalho). Disponível em http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---travail/documents/publication/wcms_119345.pdf
- . 2009. *National profile of working conditions in the United Republic of Tanzania* (Genebra, Escritório Internacional do Trabalho). Disponível em http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---travail/documents/publication/wcms_119347.pdf
- . 2007. *Toolkit for mainstreaming employment and decent work*, 2a edição (Genebra, Escritório Internacional do Trabalho).



- . 2001. *Note on the proceeding tripartite meeting on human resources development, employment and globalization in the hotel, catering and tourism sector* (2 a 6 de abril de 2001) (Genebra, Escritório Internacional do Trabalho).
- . (n/d). *Gender*, Estudo temático (n/d).
- . (n/d). *Globalisation, new trends and challenges*, Estudo temático (n/d).
- . (n/d). *Tourism and development*, Estudo temático (n/d).
- . *Employment Creation and Peace Building through Local Economic Development* (EmPLED). 2009. Identification of market opportunities for thangka art: Value chain upgrading, S. Bergin.
- . *Employment Sector. 2009. Guide to the new millennium development goals employment indicators* (Genebra, Escritório Internacional do Trabalho).
- . Local Economic Development. 2008. *Local economic development in Indonesia. Partnerships for tourism development*, LED story No. 13.
- . Local Economic Development. (n/d). *Job creation in Nepal through tourism value chain upgrading*, G. McCarthy; R. Sedai (Genebra, Escritório Internacional do Trabalho).
- . Departamento de Atividades Setoriais. 2011. *Poverty reduction through tourism*, Folha informativa (Genebra, Escritório Internacional do Trabalho).
- . Departamento de Atividades Setoriais. 2010. *Labour oriented participation in municipalities: How decentralized social dialogue can benefit the urban economy and its sectors*, Documento de trabalho. C. van Empel; E. Werna (Genebra, Escritório Internacional do Trabalho).
- . Departamento de Atividades Setoriais. 2008. *Guide for social dialogue in the tourism industry*. Documento de Trabalho, D. Bolwell; W. Weinz. (Genebra, Escritório Internacional do Trabalho).
- . Departamento de Atividades Setoriais. 2008. *Reducing poverty through tourism*, Documento de trabalho, D. Bolwell; W. Weinz (Genebra, Escritório Internacional do Trabalho). Centro Internacional do Comércio. 2009. *Tourism-led poverty reduction programme: Core training module*, A. Spenceley; C. Ashley; M. de Kock (n/d).
- Ispas, A. *The tourism destination marketing: A mandatory course for the students of tourism* (Brasov, Romania, Universitatea Transilvania din Brasov, Facultatea de Stiinte Economice).
- Negocios Turísticos con Comunidades (NETCOM). 2009. *Módulo 1: Mercado del turismo, manual del facilitador*, Carlos Maldonado, Oficina Internacional del Trabajo (OIT).
- . 2009. *Módulo 2: Las empresas turísticas, manual del facilitador*, Carlos Maldonado, Oficina Internacional del Trabajo (OIT).

—. 2009. *Módulo 4: Género y turismo comunitario: buscando la equidad, manual del facilitador*, Carlos Maldonado, Oficina Internacional del Trabajo (OIT).

—. 2009. *Módulo 5: Turismo sostenible y comunidad, manual del facilitador*, Carlos Maldonado, Oficina Internacional del Trabajo (OIT).

—. 2009. *Módulo 6: Plan Turístico de Negocios, manual del facilitador*, Carlos Maldonado, Oficina Internacional del Trabajo (OIT).

ODI e SNV. 2009. *Making success work for the poor: Packaged tourism in Northern Tanzania*, J. Mitchell; J. Keane; J. Laidlaw, (Arusha, SNV). OMT, OMC, BIO. 2002. *Tourism and Poverty Alleviation*. (Madri, Organização Mundial do Turismo).

Pro-Poor Tourism Partnership. 2004. *Folha No. 5: Developing countries as international tourism destinations*, Pro-Poor Info-Sheets. Disponível em http://www.propoortourism.org.uk/ppt_pubs_infosheets.htm

—. 2004. *Folha No. 6: Economic data on international tourism's contribution to developing countries' economies*, Pro-Poor Info-Sheets. Disponível em http://www.propoortourism.org.uk/ppt_pubs_infosheets.htm

—. 2004. *Folha No. 7: Economic data on the importance of tourism in the poorest countries*, Pro-Poor Info-Sheets. Disponível em http://www.propoortourism.org.uk/ppt_pubs_infosheets.htm

—. 2004. *Folha No. 3: Tourism and Poverty Reduction – Making the Links*, Pro-Poor Info-Sheets. Disponível em http://www.propoortourism.org.uk/ppt_pubs_infosheets.htm

Programa DELNET de Apoyo al Desarrollo Local. 2009–10. *Los procesos de desarrollo local y la importancia estratégica del turismo*. Unidad didáctica 1. Centro Internacional de Treinamento da OIT.

—. 2009–10. *Diseño de programas y proyectos turísticos: Una guía práctica. Unidad didáctica 6*. Centro Internacional de Treinamento da OIT. Tourism Enterprise Programme. 2008. *Toolkit marketing tourism*. (África do Sul, TEP).

Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, Unidade de Comércio e Desenvolvimento Humano. (2011). Documento para discussão: *Tourism and poverty reduction. Strategies in the integrated framework for least developed countries* (Genebra, PNUD).

Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Regione Toscana (2005). *Marketing sustainable tourism products*. (Nairóbi: PNUMA).

OMT e ONU Mulheres (2011). *Global report on women in tourism: 2010. Verificação preliminar*. (Madri, OMT; Nova Iorque, ONU Mulheres). UNWTO Step-Foundation. 2004. *Tourism and Poverty Alleviation: Recommendations for Action*, 2004;

—. *Manual on Tourism and Poverty Alleviation, Practical Steps for Destinations*, 2010.

OMT. Tourism 2020 Vision

Vogeler, C, Hernández, E, (2000). *El mercado del turismo. Estructuras, operaciones y procesos de producción*. (Madri: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces SA, segunda edição)

Zambrano,D, Grey, C, (2000).“*Plan de desarrollo del Alto Amazona*” (n/d).

Páginas na Internet:

GlobalsAction Atlas: <http://www.actionatlas.org>

OIT: <http://www.ilo.org>

ODI: <http://www.odi.org.uk>

Pro-Poor Tourism Partnership: <http://www.propoortourism.org.u>

Small Business Canada: <http://sbinfoCanada.about.com/od/nichemarket/a/nichemarket.htm>

SNV: www.snvworld.org

Sociedade Internacional de Ecoturismo: <http://www.ecotourism.org>

Tourismconcern: <http://www.tourismconcern.org.uk>

Tourism for Tomorrow: <http://www.tourismfortomorrow.com>

Tourism Safety and Health Programme Egypt: <http://shstandards.com/start.asp>

Fundação ST-EP da OMT: <http://www.unwtostep.org/> Up and Running: <http://upandrunning.bplans.com> Organização Mundial do Turismo: <http://unwto.org/>

Conselho Mundial de Viagens e Turismo: www.wttc.org

Zunia Knowledge Exchange: <http://zunia.org>

Todas as páginas de internet foram acessados e validadas em 23 de setembro de 2011