

Práticas  
internacionais  
inspiradoras

*para o*  
**turismo**  
**sustentável**

Estudo de *benchmarking*



## FICHA TÉCNICA

### **Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC)**

#### **Práticas internacionais inspiradoras para o turismo sustentável – Estudo de *benchmarking***

**Presidente:** José Roberto Tadros

**Vice-Presidentes:** 1º – Francisco Valdeci de Sousa Cavalcante, 2º – Luiz Carlos Bohn, 3º – Lázaro Luiz Gonzaga. Abram Abe Szajman, Darci Piana, Edison Ferreira de Araújo, Eliezir Viterbino da Silva, José Arteiro da Silva, José Lino Sepulcri, José Marconi Medeiros de Souza e Raniery Araújo Coelho

**Vice-Presidente Administrativo:** Luiz Gastão Bittencourt da Silva

**Vice-Presidente Financeiro:** Leandro Domingos Teixeira Pinto

**Diretores:** Abel Gomes da Rocha Filho, Ademir dos Santos, Aderson Santos da Frota, Aldo Carlos de Moura Gonçalves, Alexandre Sampaio de Abreu, Antonio Florencio de Queiroz Junior, Ari Faria Bittencourt, Carlos de Souza Andrade, Hermes Martins da Cunha, Itelvino Pisoni, Ivo Dall'Acqua Júnior, Jeferson Furlan Nazario, José Wescleslau Júnior, Marcelo Baiocchi Carneiro, Marcelo Fernandes de Queiroz, Marco Aurélio Sprovieri Rodrigues, Marcos Antônio Carneiro Lameira, Maurício Cavalcante Filizola, Nilo Ítalo Zampieri Júnior, Rubens Torres Medrano e Sebastião de Oliveira Campos

**Conselho Fiscal:** Domingos Tavares de Sousa, Lélvio Vieira Carneiro e Valdemir Alves do Nascimento

**Gabinete da Presidência:** Lenoura Schmidt

**Secretaria-Geral:** Simone de Souza Guimarães

### **Conselho Empresarial de Turismo e Hospitalidade (Cetur)**

Alexandre Sampaio de Abreu

**Equipe Técnica:** Ana Paula Siqueira, Débora Dutra, Marcia Alves, Regina Cardoso e Vanessa Paganelli

**Curadoria – Consórcio Strategia-GKS**

**Responsáveis técnicos:** Marta Poggi, Gleice Regina Guerra, Cássio Garkalns, Thais Spiezzi Rinaldi

**Especialistas:** Aline Alves Silva, Ana Cláudia Machado, André Sá, Bianca Colepicolo, Fernanda Hummel, Luciano Meneghetti, Paula Valle, Sylvio Campos

**Apoio técnico:** Bruna Marques, Gabriel Tonin, Gustavo Silva

**Apoio administrativo:** Elisa Lara

**Redação Técnica:** Marta Poggi e Borges

## SUMÁRIO

Introdução.....	7
1 Tendências globais do turismo .....	8
1.1 Perfil do “novo” turista.....	9
1.1.1 Muito mais digitalizado.....	9
1.1.2 Mais sustentável: novo viajante 4.0 .....	10
1.2 Segmentos e produtos prioritários .....	11
1.2.1 A valorização das experiências.....	12
1.2.2 <i>Workcation</i> e nomadismo digital .....	14
1.3 Foco no planeta e nas pessoas .....	15
1.4 Turismo corporativo .....	15
1.5 Novos modelos de negócios.....	16
2 Governança .....	19
2.1 Caso Invat-tur, Comunidade Valenciana.....	20
2.2 Síntese .....	22
3 Tecnologia .....	23
3.1 Caso <i>Smart Office</i> DTI, Benidorm.....	23
3.2 Caso Academia Digital, Portugal.....	24
3.3 Síntese .....	25
4 Inovação.....	28
4.1 Caso Turismo 4.0, Portugal .....	28
4.2 Caso Escritório de Turismo, Nice.....	31
4.3 Caso do laboratório colaborativo do turismo e inovação, Portugal.....	33
4.4 Síntese .....	34
5 Sustentabilidade .....	36
5.1 Sustentabilidade econômica .....	38
5.1.1 Caso Hello, Hong Kong .....	38
5.1.2 Caso Working Holiday Maker, Austrália .....	39
5.2 Sustentabilidade ambiental .....	41

5.2.1	Caso Green Tourism, Visit Scotland .....	41
5.2.2	Caso Wave of Change, Iberostar, Riviera Maya, México .....	43
5.3	Sustentabilidade social .....	44
5.3.1	Caso Hidden Iceland Tour Operator, Islândia .....	44
5.4	Síntese .....	46
6	Acesso e acessibilidade.....	48
6.1	Caso de rota ciclística acessível, Valônia, Bélgica.....	49
6.2	Caso Trilha Florestal de Bliznec, Croácia .....	50
6.3	Caso Donatapa, Costa Rica.....	52
6.4	Síntese .....	55
7	Considerações finais.....	56
	Referências.....	57

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Vídeo, Invat-tur .....	21
Figura 2 – Programa Turismo 4.0, Turismo de Portugal.....	30
Figura 3 – Plataforma para turistas, Nice .....	32
Figura 4 – Site, Hello Hong Kong.....	39
Figura 5 – Site, Working Holiday Maker .....	41
Figura 6 – Campanha para promoção do turismo sustentável, Visit Scotland .....	42
Figura 7 – Rota ciclística acessível, Valônia, Bélgica.....	50
Figura 8 – Trilha acessível, Parque Natural Medvednica .....	51
Figura 9 – Praia acessível, projeto Donatapa.....	52

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Posição de países no <i>ranking</i> de turismo sustentável .....	37
Tabela 2 – Variação dos dez países líderes em turismo sustentável, 2015-2020 .....	37

## INTRODUÇÃO

*Benchmarking* é uma técnica instrumental da inteligência competitiva baseada no procedimento de pesquisa, contínuo e sistemático, pelo qual se realizam comparações entre organizações, produtos ou atividades, criando-se um padrão de referência. Um *benchmarking*, portanto, é a busca por melhoria de rendimento em algum aspecto específico. Acima de tudo, é uma ferramenta que possibilita gerar novas ideias e alternativas para a resolução de problemas, melhoria de processos ou outros desafios que se imponham a partir de experiências de terceiros. Dentre seus benefícios, destaca-se a possibilidade de adaptar a determinado contexto as melhores práticas observadas e já testadas, com históricos de oportunidades e desafios.

Este estudo de *benchmarking* está alocado na Fase 2, de Panorama e Visão de Futuro, do projeto *Vai Turismo*. Buscou identificar boas práticas internacionais de políticas públicas e iniciativas privadas para o desenvolvimento sustentável do turismo no Brasil, tomando como ponto de partida – além de levantamentos de dados contextuais das unidades da Federação (UFs) brasileiras, apresentados em outro documento (Fichas Estaduais) – tendências verificadas e os pilares de Destino Turístico Inteligente (DTI): governança, tecnologia, inovação, sustentabilidade e acessibilidade. É dessa forma que se organizam os capítulos.

O principal objetivo deste trabalho foi identificar e analisar boas práticas de políticas públicas desenvolvidas e implantadas por governos, entidades de governança participativa (de âmbito nacional, estadual, regional ou municipal) e outros atores para o desenvolvimento sustentável do turismo, que pudessem servir como elementos de reflexão diante da realidade dos destinos brasileiros, considerados nas esferas nacional e estadual. Dessa forma, espera-se contribuir para que, no médio e longo prazo, os destinos turísticos do País possam se preparar para obter melhores resultados.

Partiu-se de pesquisa documental para coletar e analisar boas práticas de destinos e instituições que pudessem ser incorporadas ou adaptadas para implementação em UFs nacionais. Em seguida, foi realizada a seleção de práticas a partir de critérios preestabelecidos, sendo um deles o de indicar casos de menor divulgação, de modo que se deu preferência para experiências internacionais. Os critérios de viabilidade de aplicação nos destinos brasileiros e a importância no atual contexto do turismo também foram considerados, resultando nas escolhas apresentadas neste documento.

A perspectiva é que as ações do *Vai Turismo*, incluindo este estudo, possam servir como fonte de consulta e orientar caminhos promissores para o turismo no Brasil.

## 1 TENDÊNCIAS GLOBAIS DO TURISMO

Após a eclosão da pandemia do novo coronavírus (Covid-19), os primeiros sinais de recuperação do turismo surgiram ainda no fim de 2020: o segundo semestre foi marcado pelo crescimento das viagens rodoviárias regionais, em especial, mas também houve uma leve recuperação das viagens aéreas. No entanto, somente em 2021, após a vacinação atingir escala, com a redução de novos contágios – e, sobretudo, de óbitos –, que as fronteiras internacionais começaram a ser abertas e, então, o mercado turístico reaquecido.

Uma das mudanças significativas que o setor viveu foi justamente a implementação de medidas e protocolos que garantissem a segurança sanitária. Para voltar a viajar, o turista precisa saber que sua segurança está garantida. Ele está, portanto, mais atento aos padrões de desinfecção, limpeza e higiene nos destinos e nos empreendimentos turísticos e tende a priorizar as empresas que tenham certificado de segurança sanitária. Estudo da Booking.com (2020) com mais de 20 mil viajantes globais mostra que 79% deles desejam tomar mais medidas de precaução contra a Covid-19 durante suas viagens. Esse percentual é ainda maior entre os brasileiros, já que 91% afirmam estarem mais atentos aos cuidados preventivos quando viajando. Assim, empresas e destinos turísticos passaram a adaptar suas estruturas e a treinar suas equipes para atender o turista com segurança e, sobretudo, comunicar essas adaptações ao mercado, de forma clara e eficaz.

A pandemia da Covid-19 mudou muito a forma de viajar. *Staycation*, *workcation*, valorização de experiências, predominância de viagens rodoviárias, preferência por locais abertos e sem aglomeração são alguns exemplos. Algumas mudanças são, provavelmente, passageiras, enquanto outras permanecem e tendem até a ganhar força no cenário pós-vacina.

Outro aspecto que se tornou mais relevante para o novo consumidor diz respeito à flexibilidade para alteração de reservas, cancelamentos e reembolsos. Diversos fornecedores de serviços turísticos, como meios de hospedagem, operadoras de viagem e companhias aéreas, estabeleceram políticas de cancelamento mais flexíveis, acompanhando as novas necessidades de seus clientes. O fato de existir a possibilidade de novas variantes do coronavírus, com conseqüente fechamento abrupto de fronteiras, novas exigências por parte dos governos de outros países, entre outros, causa insegurança nos turistas, que agora querem ter garantias de poder alterar seus planos de viagens sem prejuízo, se necessário. De acordo com a pesquisa da Booking.com (2020), 74% dos turistas afirmam que gostariam que os sites de reserva aumentassem a transparência com relação às políticas de cancelamento, aos processos de reembolso e às opções de seguro-viagem. A flexibilidade é importante para 46% dos viajantes, que afirmam que acomodações que oferecem reembolso são imprescindíveis, e 36%

desejam contar com flexibilidade para alterar as datas de *check-in* sem custos adicionais.

Os subcapítulos que seguem apresentam outras tendências globais importantes do turismo, para além de 2022.

## 1.1 PERFIL DO “NOVO” TURISTA

A epidemia do coronavírus transformou a rotina e os hábitos de consumo no mundo todo. As empresas e os destinos turísticos passaram a conhecer o perfil do “novo” viajante, que agora é ainda mais exigente, responsável e digitalizado.

Depois de tanto tempo sem viajar, o turista está ainda mais exigente em relação à qualidade e diversidade dos serviços turísticos. A facilidade para comparar serviços e para conhecer a opinião de outros turistas por meio de avaliações e depoimentos o deixou mais rigoroso. O preço continua sendo um fator importante na tomada de decisão, mas a qualidade dos serviços, avaliada pelos clientes, também é um fator decisivo. De fato, a pesquisa da Booking.com (2020) aponta que 84% dos turistas brasileiros estão mais atentos aos preços, e 78% procuram promoções e descontos na hora de planejar e reservar suas viagens.

A consciência da importância do meio ambiente vem com a mesma velocidade que as mudanças climáticas são sentidas. O consumo consciente é promovido por diversos atores e de diversas formas, incluindo as próprias empresas de turismo. A dita sustentabilidade, em suas vertentes social e ambiental, tende a ser cada vez mais valorizada.

As tendências de digitalização e de preocupação com a sustentabilidade são discutidas a seguir.

### 1.1.1 Muito mais digitalizado

Antes da pandemia da Covid-19, o turista já utilizava diversas plataformas, sites, redes sociais, aplicativos, blogs, etc., para pesquisar, planejar, comprar, viajar e relatar suas viagens. Em toda sua jornada de compra, o turista estava conectado, buscando informação e reservando serviços on-line, para otimizar sua experiência de viagens de férias ou trabalho. A crise sanitária acelerou a transformação digital que já estava em curso em vários setores, incluindo o de turismo. O uso da tecnologia para trabalho remoto, educação on-line, compras de bens e serviços, consumo de conteúdo e entretenimento, dentre outros, faz parte do cotidiano de todos os consumidores. As pessoas usam e apreciam a tecnologia para solucionar dificuldades e suprir necessidades do dia a dia, seja para tarefas pessoais, seja para profissionais.

À medida que os viajantes se voltam cada vez mais para os canais digitais como sua principal fonte de informação, as empresas precisam criar presença on-line ativa, real e

consistente. Os clientes esperam uma variedade de opções para engajamento, desde sites e aplicativos até mídias sociais, esperando que as empresas estejam presentes nas plataformas conhecidas. O turista está mais imediatista e tende a optar pelas empresas mais digitalizadas, ou seja, aquelas que são facilmente encontradas na internet e, principalmente, as que oferecem comodidades para compra em poucos cliques. Isso leva as empresas de turismo a focar no desenvolvimento de estratégias robustas de mídia social para permanecer relevante, facilitar o engajamento, construir e nutrir confiança e ajudar a acelerar a resolução de problemas de seus clientes.

O uso da tecnologia para facilitar o processo de planejamento e compra ficou ainda mais valorizado. Os turistas gostam de receber ofertas personalizadas de acordo com as suas preferências, o que é facilitado pela tecnologia. Cinquenta e cinco por cento (55%) das pessoas apreciam esse potencial (BOOKING.COM, 2020).

Durante a viagem, 71% dos turistas brasileiros afirmaram que a tecnologia é importante para reduzir o risco de contágio durante a viagem, enquanto a média global para esse quesito é de 64% (BOOKING.COM, 2020). Exemplos da aplicação da tecnologia para promover a segurança é a possibilidade de fazer *check-in* e *check-out* on-line nos hotéis, bem como o uso da biometria para agilizar embarques, entre outras diversas possibilidades.

Nesse sentido, a pandemia do novo coronavírus trouxe muitas oportunidades para destinos e empresas turísticas aprimorarem a operação dos serviços, os processos de gestão e a comunicação. Os empresários e gestores públicos devem refletir sobre quais são as tecnologias mais relevantes para o negócio, como entregar uma experiência melhor ao cliente e como contribuir para o turismo sustentável. Quanto maior a agilidade, maiores serão as chances de triunfo no turismo pós-Covid-19.

### **1.1.2 Mais sustentável: novo viajante 4.0**

Os consumidores estão mais conscientes em relação às suas escolhas e valorizam as marcas que têm iniciativas e práticas sustentáveis. Isso ficou muito nítido no início da pandemia, com a divulgação inédita de marcas que doavam álcool em gel, máscaras, respiradores ou que apoiavam as comunidades no seu entorno.

O isolamento trouxe mudanças na vida e no comportamento das pessoas que interferem em suas decisões de consumo. O viajante tende a escolher empresas que valorizam e cuidam do meio ambiente e da sociedade. Mais da metade dos viajantes globais (53%) e mais de dois terços dos viajantes brasileiros (71%) estão dispostos a reduzir resíduos e reciclar materiais plásticos ao viajarem. Além disso, 81% dos consumidores brasileiros esperam que os fornecedores de serviços turísticos ofereçam mais opções de serviços sustentáveis (BOOKING.COM, 2020).

Um estudo de megatendências da Skfit (2021) sugere que, além de optar por destinos e empresas mais sustentáveis, os viajantes, sobretudo os da geração Z e Y, terão interesse em ser voluntários por um ou dois dias durante a viagem, de forma a ajudar na construção de casas para os locais, plantar árvores ou exercer sua própria profissão na comunidade visitada. O volunturismo já existe há algum tempo e tende a crescer à medida que destinos e empresas ofereçam oportunidade aos viajantes de participarem ativamente em causas sociais e/ou ambientais.

Além disso, o mesmo estudo mostra que, nos próximos anos, o turista será ainda mais consciente e fará escolhas sobre destinos e serviços turísticos em função do seu propósito, com disposição para viajar com mais calma (*slow travel*) e programação mais flexível, visitando pequenas cidades ou vilas (SKIFT, 2021).

Por outro lado, apesar desse cenário otimista, com expectativa do aumento dos turistas conscientes e responsáveis, é utópico pensar que o turismo de massa, assim como os problemas de *overtourism* em alguns destinos consagrados, deixará de existir no pós-pandemia. As vacinas acabam com o medo de viajar e de estar em locais repletos de turistas. Para muitos deles continua sendo importante conhecer destinos mundialmente famosos e fazer *selfies* em locais “instagramáveis”, recomendados pelos seus influenciadores favoritos.

## 1.2 SEGMENTOS E PRODUTOS PRIORITÁRIOS

Depois de tanto tempo dentro de casa, é de se esperar que os turistas busquem contato com a natureza, atividades e experiências ao ar livre, encontros com pessoas queridas, evitando locais cheios e grandes metrópoles. Na retomada inicial do setor de turismo, os segmentos que se destacaram foram os de turismo rural, natureza, sol e praia, ecoturismo, aventura, náutico, bem-estar e gastronômico. Paulatinamente, o turismo urbano voltará a atrair visitantes que buscam as atrações das grandes cidades, tais como: exposições de artes, eventos culturais, gastronomia mais sofisticada, cena noturna e outros serviços diferenciados.

As primeiras viagens pós-quarentena foram majoritariamente rodoviárias, em geral realizadas com carro próprio, para destinos próximos. A vacina trouxe mais segurança para os turistas e, como consequência, houve o crescimento da demanda aérea para destinos nacionais e aumento da procura, ainda que tímida, por viagens internacionais. As viagens nacionais tendem a se manter na preferência da demanda, em função da desvalorização do real, que encarece as viagens ao exterior, e também do aumento do desemprego e da redução da renda do consumidor brasileiro.

A valorização das experiências e vivências turísticas no pós-pandemia também ficou evidente. Apesar de existirem há mais de uma década, as experiências turísticas ganharam nova dimensão em 2020, com formatos inéditos sendo oferecidos

virtualmente e, também, de forma híbrida. Nesse sentido, reavaliar a oferta turística é extremamente importante para a competitividade de empresas e destinos. Entender as necessidades dos turistas não atendidas e buscar a inovação são aspectos-chave para o fortalecimento e desenvolvimento do setor que, no fim de 2021, já sente os primeiros sinais de recuperação.

Além disso, a possibilidade de trabalhar remotamente trouxe muitas oportunidades para o setor turístico, como o nomadismo digital e o *workcation*, modalidades que combinam trabalho e lazer, no destino turístico.

Essas tendências, de valorização de experiências e de busca por locais que permitam, ao mesmo tempo, lazer e trabalho, são discutidas a seguir.

### 1.2.1 A valorização das experiências

Independentemente do destino e do segmento preferido, é consenso que os turistas estão buscando experiências locais nas suas viagens de lazer. Essa tendência era notada antes da pandemia do novo coronavírus: pesquisa do Airbnb mostrava que 52% dos viajantes do País preferiam gastar com experiências a adquirir bens materiais (BONIN, 2020). Além disso, 48% pretendiam aumentar esse tipo de gasto em 2020 no Brasil.

A preferência por experiências diferenciadas é o que justifica o crescimento da busca por hospedagens alternativas, tais como: *glampings*, cabanas na árvore, suítes boas, suítes casulos, entre outros formatos. O que esses meios de hospedagem têm em comum é a natureza do lado de fora e muito conforto e privacidade por dentro. Outra característica é que muitos desses estabelecimentos proporcionam o turismo de isolamento e promovem a sustentabilidade. O crescimento da oferta de hotéis seguindo esse conceito, de proporcionar experiência de hospedagem diferente, deve permanecer nos próximos anos.

A Covid-19 aumentou a oferta de experiências on-line, que tinham como objetivo ajudar a manter a renda de seus fornecedores e entreter os consumidores durante o confinamento. Diversas plataformas e sites passaram a oferecer experiências nessa modalidade, que variavam desde aulas de culinária com *chefs* conhecidos até meditação com monges budistas, passando por atividades de entretenimento de crianças e dinâmica com grupos de executivos.

As experiências on-line serviram para influenciar ainda mais o comportamento dos turistas, no sentido de oferecerem uma espécie de amostra do que pode ser vivenciado presencialmente no destino. Pesquisa da Booking.com (2020) revelou que mais de um terço (36%) dos viajantes afirma que se sentiria mais confortável para visitar um novo destino se pudesse conhecê-lo antes, usando realidade virtual.

Na mesma linha, diversas experiências híbridas foram disponibilizadas a partir de 2020, e os consumidores se mostraram receptivos a esses novos serviços. Um exemplo é o envio de *kit* de queijos e cervejas artesanais à casa do cliente, que participa da *live* ao vivo com especialista que ensina como harmonizar esses produtos.

### 1.2.2 *Workcation* e nomadismo digital

De todas as grandes mudanças geradas pela pandemia, pode-se afirmar que a rotina de trabalhar remotamente foi uma das maiores. Reuniões on-line, videoconferências e longas horas de trabalho são a nova realidade para milhares de profissionais, que têm agora a vantagem de trabalhar de qualquer lugar.

Pesquisas apontam que uma grande maioria dos trabalhadores aprova o formato de trabalho remoto ou híbrido. Por outro lado, grande parte das empresas constatou o aumento da produtividade no *home office* e pretende manter essa modalidade de trabalho, pelo menos alguns dias da semana. Isso favorece o crescimento do *workcation*.

*Workcation* – termo em inglês que une *work* (trabalho) e *vacation* (férias) – é usado para destinos e empresas que contam com infraestrutura para o trabalho e ofertam também opções de lazer. Essa forma de viajar já existia antes da pandemia, mas cresceu significativamente a partir de 2020, pois os profissionais desejam sair de suas casas e precisam continuar trabalhando. Esses viajantes se hospedam em hotéis, *resorts*, casas e apartamentos, na praia ou no campo, para ficar de uma semana a um mês.

A possibilidade de realizar o trabalho a distância criou uma nova demanda por apartamentos e suítes que oferecem todos os serviços para os viajantes de negócios, além de estrutura de lazer. Esses serviços incluem internet de alta velocidade, *check-in* on-line, cozinha adequada, e área de estar e espaço de trabalho separados.

A tendência se expande à medida que os países aliviam as medidas sanitárias restritivas. Para a indústria de viagens, a lógica do *workcation* é interessante, pois permite que os viajantes reservem voos em horários de menor demanda, assim como acomodações no período de baixa procura, economizando dinheiro e diminuindo o estresse.

De olho nesses segmentos, diversos destinos criaram política de incentivos para atrair os nômades digitais: Bahamas, Barbados, Costa Rica, México, Portugal, Rio de Janeiro, entre outros. Em geral, os programas oferecem facilidades para trabalhar e viver como um habitante local, com vistos especiais, descontos nos hotéis, *hostels* e *coworkings* para viajantes que contratam pacotes de longa permanência.

Atrair talentos digitais ou turistas que desejam trabalhar remotamente em destinos de lazer é uma excelente estratégia para reduzir a sazonalidade, distribuir fluxos turísticos e otimizar a ocupação na cadeia produtiva do turismo.

### 1.3 FOCO NO PLANETA E NAS PESSOAS

A parada global em 2020 por conta do confinamento resultou em melhorias na qualidade do ar, redução da poluição dos rios e oceanos, queda de 8% nas emissões de CO<sub>2</sub>, entre outros efeitos benéficos (WTTC e OLIVER WYMAN, 2020). Pela primeira vez na história, os contratos futuros do petróleo na bolsa norte-americana tiveram oscilação negativa de preços, em função da menor demanda global pelo produto. Os *lockdowns* ao redor do mundo deixaram evidente o impacto ambiental provocado no planeta. Ao mesmo tempo, com maior gravidade em países subdesenvolvidos, assistiu-se ao aumento brusco do desemprego, da fome, da falta de estrutura sanitária, etc.

Com tudo isso em evidência, consumidores ficaram mais conscientes e mais propensos a colaborar com a sustentabilidade socioambiental. Empresas e governos tendem a ser pressionados para agir em favor da preservação e proteção do meio ambiente, das parcelas mais vulneráveis de suas comunidades, bem como em apoio à diversidade e inclusão. Pesquisas indicam que 73% dos consumidores estão atentos às marcas que fizeram esforços para minimizar os efeitos da crise da Covid-19 (WTTC e OLIVER WYMAN, 2020). Assim, este é o momento ideal para o setor de turismo decretar mudanças significativas em termos de políticas de sustentabilidade, visando preservar recursos naturais, culturais e humanos para as gerações futuras.

O turismo sustentável desempenha um papel fundamental na manutenção e preservação de *habitat* naturais e áreas protegidas, com pesquisas sugerindo que o turismo de vida selvagem contribuiu com 344 bilhões de dólares para a economia global em 2018 (WTTC e OLIVER WYMAN, 2020).

Espera-se que o reconhecimento da responsabilidade coletiva da humanidade desencadeie uma demanda por viagens mais conscientes e responsáveis, além da cobrança de empresas de turismo por sua parcela de responsabilidade, reduzindo a pegada de carbono, evitando o desperdício de água e energia, empregando mão de obra local, por exemplo. Essa cobrança resultará no avanço do turismo sustentável.

### 1.4 TURISMO CORPORATIVO

As viagens corporativas foram duramente afetadas pela pandemia da Covid-19. Para muitas empresas, a crise sanitária mostrou que **é possível trabalhar com maior flexibilidade**. Dados da McKinsey (2021) mostram que cerca de 70% dos executivos norte-americanos afirmaram que suas empresas empregarão mais trabalhadores temporários do que antes da pandemia, e 72% deles começaram a adotar acordos permanentes de trabalho remoto para um subconjunto de seus funcionários. Esses são sinais de que muitas organizações estão reavaliando os arranjos de trabalho, inclusive quando, por quê e como seus funcionários devem voltar a viajar. O estudo da McKinsey

(2021) projeta redução de 20% nos gastos com viagens corporativas em 2023 quando comparadas ao ano de 2019.

No entanto, não há consenso entre os líderes empresariais sobre o que fazer com essa flexibilidade recém-descoberta, e muitas organizações ainda não comunicaram claramente uma visão para o pós-pandemia. Então, o debate sobre a retomada do turismo corporativo gira em torno das seguintes perguntas: Em que medida as reuniões virtuais continuarão substituindo as presenciais? Os eventos permanecerão totalmente on-line ou serão híbridos? Quais os cuidados que as empresas devem ter em relação à saúde e segurança de seus colaboradores?

A perspectiva é que a decisão por retomar viagens corporativas seja heterogênea, a depender do tipo e do porte da empresa, do segmento de atuação e do perfil da viagem: reuniões comerciais, participação em eventos ou reuniões internas. O tipo de viagem também considera seu propósito e a distância. Por exemplo, viagens ao exterior para participar de conferências internacionais podem demorar a voltar devido a restrições impostas pelos governos, enquanto viagens regionais para reuniões internas ou com clientes são retomadas mais rápido. De qualquer forma, é de se esperar que as empresas revejam suas políticas de viagens, considerando, por exemplo, protocolos de segurança e maior uso de transporte particular.

Diante de tantas variáveis e em um cenário ainda de incerteza, o recomendável é que, especialmente para empresas e destinos que dependem do turismo de negócios e de eventos, o monitoramento seja constante, a fim de identificar o comportamento corporativo – em geral e de seu público-alvo –, assegurando-se de que a tomada de decisões se dê sempre embasada nos últimos dados disponíveis.

## 1.5 NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS

Utilizando soluções tecnológicas há décadas, o setor de turismo vem passando por transformações para atender às expectativas do novo consumidor, que compra on-line, participa de reuniões e conferências virtuais, usa plataformas de *streaming* e aplicativos para pedir transporte, comida, fazer pagamentos e transferências bancárias, dentre muitas outras.

Um relatório elaborado em parceria pela We Are Social e Hootsuite (2021) mostra que, em 2020, houve aumento da população brasileira em 1,5 milhão (0,7%), enquanto o número de usuários na internet aumentou 6%, e de redes sociais, 8,2%. São 160 milhões de brasileiros (75% da população) conectados à rede, passando em média 10h08 on-line por dia.

A mudança de comportamento do consumidor impacta na oferta turística. Empresas e destinos foram pressionados a buscar a digitalização de seus negócios para continuar atraindo e vendendo on-line aos seus clientes, o que inclui ferramentas para promover

melhorias em termos de produto, processos de gestão, comercialização e, principalmente, comunicação com o mercado. Isso trouxe muitas oportunidades para ganhar competitividade no setor, que é bastante fragmentado e formado majoritariamente por pequenas e médias empresas.

Diversos novos negócios criaram soluções inovadoras para antigos problemas do setor de turismo. De assinaturas de serviços turísticos a plataformas para realizar viagens virtuais, passando por soluções pontuais para cicloturistas ou turistas gastronômicos, houve crescimento de *startups* que desenvolveram facilidades para melhorar a forma como viajamos.

Até marcas bem consolidadas no mercado turístico apostaram na inovação. O site Tripadvisor lançou, em 2021, a princípio para viajantes americanos, o serviço de assinatura anual, conhecido como Tripadvisor Plus. A plataforma continua aberta na modalidade gratuita aos internautas, mas, aos assinantes, são concedidos descontos nos hotéis e atrações turísticas, além de vantagens como *check-in* antecipado ou *check-out* estendido. Algumas cadeias hoteleiras internacionais já aderiram ao programa e os anos de 2022 e 2023 serão decisivos para validação desse serviço.

Mesmo empresas com negócios em modelos tradicionais tendem a automatizar diversas tarefas. São *chatbots*, robôs e inteligência artificial que agem de forma a incrementar a experiência do viajante no ambiente on-line.

A tecnologia é decisiva também para o desenvolvimento de Destinos Turísticos Inteligentes. Realidade virtual, *big data*, inteligência artificial, internet das coisas, realidade aumentada, *blockchain*, *touchless technology* (tecnologias que eliminam o contato físico), meios de pagamento virtuais, dentre muitas outras ferramentas e funções, ocuparão papel cada vez mais relevante no planejamento, gestão e operação dos destinos e empresas.

O uso de novas tecnologias em destinos gera uma série de vantagens competitivas, tais como:

- Melhoria na governança (comunicação, gestão, formação);
- Melhorias em termos de sustentabilidade (economia energética, acessibilidade, Novos negócios, geração de emprego e renda, etc.);
- Diferenciação do destino em relação aos seus competidores;
- Personalização da oferta de serviços;
- Melhorias nos processos de gestão, resultando em mais produtividade e eficiência;
- Criação de ambiente mais propício à inovação.

As novas tecnologias abriram um novo horizonte no setor turístico, trazendo desafios e oportunidades e exigindo um grande esforço de adaptação, tanto por parte das empresas que prestam esses serviços como pela gestão pública de destinos. As empresas capazes de inovar para atender às necessidades do mercado são as que não

só sobreviverão, mas sairão mais fortes em função da sua capacidade de adaptação. Essa é uma lição que todos podem levar para além de 2021.

## 2 GOVERNANÇA

O turismo é um segmento complexo cujo sucesso depende do comprometimento e envolvimento de todos os *stakeholders* que participam do setor, tais como governo – em diferentes níveis –, iniciativa privada e terceiro setor. Por essas razões, uma governança estruturada é crucial para o desenvolvimento de um destino, e deve contar com uma gestão e coordenação adequadas para uma implementação eficaz.

A Organização Mundial do Turismo (UNWTO, na sigla em inglês) define governança, no contexto do turismo, com ênfase na sinergia entre os diferentes agentes do setor turístico:

o processo de condução de destinos turísticos através dos esforços sinérgicos e coordenados dos governos em seus diferentes níveis e atribuições, da sociedade civil que habita as comunidades receptoras e do tecido empresarial relacionado à operação do sistema turístico (DURAN, 2013).

A governança no destino turístico é fundamental para o desenvolvimento da atividade turística a médio e longo prazo, com as garantias de transparência, eficiência e participação de representantes que coloquem o foco não apenas no turista, mas também no bem-estar dos residentes.

Criar, consolidar e fortalecer a governança do destino turístico tem como objetivos:

- Garantir o futuro do turismo, fornecendo aos gestores as ferramentas de planejamento necessárias e os recursos (orçamentários, regulatórios e organizacionais) para garantir sua implementação;
- Desenvolver gestão eficiente, de forma a atingir os objetivos estabelecidos;
- Garantir a participação e o interesse dos cidadãos e dos empresários de turismo, por meio de uma gestão transparente, aberta e participativa.

O caso da Comunidade Valenciana, apresentado a seguir, foi selecionado como um exemplo de boas práticas que podem ser uma inspiração para várias regiões turísticas brasileiras.

## 2.1 CASO INVAT-TUR, COMUNIDADE VALENCIANA

O Instituto Valenciano de Tecnologias Turísticas (Invat-tur)<sup>1</sup> é um centro concebido como plataforma de encontro para todos os agentes do setor turístico. É um dos principais responsáveis pela melhoria da competitividade e sustentabilidade do modelo turístico da Comunidade Valenciana, na Espanha, por meio de fomento de projetos e pesquisa, com grande foco na inovação.

A partir de estudos que visam antecipar as mudanças no mercado turístico, promover inovação e sustentabilidade, o Invat-tur tem como meta ser um centro tecnológico de turismo com reconhecimento internacional. Especificamente, os objetivos estratégicos são:

- Gerar e transferir conhecimento do setor de turismo na Comunidade Valenciana;
- Promover a cultura de inovação na gestão do turismo;
- Desenvolver inteligência de mercado para as tomadas de decisões na área de gestão do turismo;
- Transferir conhecimento para empresas e organizações de turismo, facilitando o acesso do setor turístico aos mais avançados serviços e tecnologias;
- Facilitar a antecipação/ adaptação da oferta turística valenciana às tendências do mercado turístico;
- Desenvolver linhas de atuação em pesquisa, desenvolvimento e inovação adaptadas às necessidades do setor turístico;
- Colaborar com organismos de pesquisas públicos e privados.

Resumidamente, o Invat-tur busca conhecer o futuro do turismo e trazer para destinos e empresas turísticas da Comunidade Valenciana orientações, projetos, informações e capacitações de vanguarda para aumentar sua competitividade.

O Invat-tur disponibiliza um [vídeo](#) (Figura 1) que permite entender melhor sua atuação na promoção de destinos turísticos na comunidade valenciana.

O organograma do Invat-tur é composto por: diretor-geral de turismo, diretor de inteligência turística, diretor do instituto, coordenador de projetos, quatro técnicos e quatro colaboradores na área administrativa. O Invat-tur também conta com o apoio de um conselho técnico, um órgão consultivo e aberto, cuja missão principal é assessorar na orientação das atividades da instituição, para garantir o acompanhamento das demandas do setor e da própria evolução do turismo. Os conselheiros são profissionais especialistas, com reconhecimento em suas áreas, e atuam nas principais empresas, associações, organizações e instituições do setor turístico da Comunidade Valenciana. As principais funções do conselho são:

- Identificar as linhas gerais de atuação do instituto;
- Fomentar o Invat-tur como plataforma de colaboração público-privada;

---

<sup>1</sup> As instalações físicas que abrigam o Invat-tur foram construídas com financiamento de fundos da União Europeia.

- Assessorar a implementação dos projetos;
- Comunicar as necessidades identificadas em termos de pesquisa, desenvolvimento e inovação (PD&I);
- Promover, realizar ou supervisionar projetos de PD&I, convênios ou contratos para o setor turístico;
- Colaborar na abordagem de organizações de pesquisa públicas e privadas para a transferência de resultados de pesquisas de interesse para o setor empresarial;
- Garantir o posicionamento do Invat-tur como centro de prestígio nacional e internacionalmente, e como uma ferramenta que proporciona valor constante ao setor turístico da Comunidade Valenciana.

Figura 1 – Vídeo, Invat-tur



Fonte: Invat-tur (2021)

O Invat-tur desenvolveu uma metodologia própria para trabalhar com DTI (INVAT·TUR, 2015). Em sua versão, os pilares são governança, sustentabilidade, conectividade, sensorização, sistema de informação e inovação. Esse modelo difere em alguns pontos da metodologia criada pela Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (Segittur) (2012), mas busca alcançar os mesmos resultados. Todo o planejamento é pautado em estratégias para o desenvolvimento turístico, das quais se destacam gestão inovadora, infraestrutura tecnológica, desenvolvimento urbano com base no crescimento da economia e no desenvolvimento. Para implementação, a existência de uma governança consolidada e atuante é a chave.

Como resultado, o primeiro DTI certificado na Espanha foi Benidorm (UNE, 2019), na Comunidade Valenciana, que já conta com boa representação na rede de membros de DTI (16 municípios), além de consórcios, associações e empresas privadas (SEGITTUR, 2021). Assim, a atuação do setor público, em harmonia com o mercado, tem gerado resultados para a região.

## 2.2 SÍNTESE

### Adote já essas práticas

- ❖ Promova a união de vários especialistas do setor de turismo que têm interesse no desenvolvimento sustentável do turismo por meio de pesquisa, desenvolvimento e inovação.
- ❖ Ofereça capacitações específicas com intuito de preparar empresários, gestores públicos e profissionais do setor para as demandas atuais e futuras do turismo.
- ❖ Organize webinários e outros eventos on-line visando ao compartilhamento de conhecimento e informações entre profissionais do seu destino.
- ❖ Busque parceiros-chave para financiar essas ações.

### Prepare-se para ter essas práticas no futuro

- ❖ Fomente a criação de um instituto estadual para ser referência em pesquisa e inovação no turismo, formado por profissionais que atuam em diferentes segmentos, como plataforma de colaboração público-privada.
- ❖ Promova a captação de recursos para financiamento das instalações do instituto e dos projetos.
- ❖ Crie formas de colaboração e cooperação com outros institutos nacionais e internacionais.
- ❖ Estimule a formação de um conselho consultivo para assessorar nas decisões, facilitar acordos e convênios e acompanhar a implementação de projetos.

### 3 TECNOLOGIA

A tecnologia é decisiva para desenvolver empresas e destinos, além de criar novos elos da cadeia do turismo. Alguns segmentos do setor de turismo já usavam intensamente a tecnologia, sobretudo nos processos de distribuição dos serviços turísticos, mas a pandemia da Covid-19 intensificou essa necessidade para todas as empresas, de qualquer porte ou área de atuação, além de alertar destinos para a importância da visibilidade on-line e do uso estratégico para obter vantagens competitivas.

Os casos a seguir ilustram possibilidades de aplicação da tecnologia para a governança de destinos turísticos.

#### 3.1 CASO *SMART OFFICE DTI*, BENIDORM

O Plano Turístico de Benidorm, criado em 2018, é um documento de referência para os agentes públicos e privados do novo modelo de gestão turística do município, visando alcançar o objetivo principal: posicionar Benidorm como referência nacional e internacional (BENIDORM, 2018).

Benidorm foi o primeiro destino espanhol a receber a certificação de DTI segundo os critérios estabelecidos pela norma UNE 178.501/2018<sup>2</sup>. Também foi pioneiro na criação de escritório inteligente, conhecido como *smart office* DTI. O escritório técnico de inovação e inteligência está vinculado ao governo municipal, que se apoia na estratégia de investir na tecnologia para colher e analisar dados, visando à melhor gestão do destino (UNE, 2019).

Ter um sistema de informação estruturado facilita a compreensão do perfil do turista, ajuda na criação de produtos e também na promoção do destino, uma das prioridades da governança local. Graças à colaboração público-privada, à Fundação Turismo Benidorm e ao Departamento de Turismo, o primeiro *smart office* DTI de turismo foi implantando. O escritório inteligente é responsável por:

- Cuidar da gestão da inovação e inteligência no município de Benidorm, o que implica gerir recursos humanos, técnicos e econômicos, a fim de fomentar novos conhecimentos, obter novos fundos e novas ferramentas de inovação;
- Acompanhar o mercado e usar inteligência para prever tendências e soluções inovadoras em um DTI;
- Incorporar a gestão dos dados e *open data*, de modo a obter monitoramento dos indicadores, facilitar o planejamento e a tomada de decisão no destino;
- Compartilhar dados para uso público pelos *stakeholders*;
- Captar e gerir fundos;

<sup>2</sup> Norma da Normalización Española (UNE), que estabelece requisitos para gestão de DTI.

- Gerir projetos-piloto no laboratório de inovação e tecnologia, que permitam criar novos produtos, processos e serviços ou melhorar os já existentes;
- Facilitar a coordenação e geração de modelos de colaboração público-privada para implantação de soluções inteligentes e inovadoras;
- Apoiar outras áreas da administração pública.

Em termos práticos, a criação do *smart office* em Benidorm revela como um *escritório* de inteligência turística deve ser usado enquanto ferramenta de gestão operacional para o destino, considerando que a análise de dados é fundamental para identificar informações ao longo da jornada do turista. Desde o índice de satisfação do viajante em relação ao destino e a hotéis até fluxos de mobilidade, preços médios e nível de ocupação do parque hoteleiro são analisados, além de milhares de comentários nas principais redes sociais, cruzando dados.

Todas as informações do *smart office* servem para subsidiar a Fundação Visit Benidorm, que é uma organização mista público-privada, responsável pela gestão e promoção turística. O uso de *big data* também tem sido extremamente importante para gestão e ajustes no planejamento durante a crise causada pelo novo coronavírus.

### 3.2 CASO ACADEMIA DIGITAL, PORTUGAL

Integrado no Ministério da Economia e Transição Digital, o Turismo de Portugal é a autoridade turística no país. Tem como missão a promoção de Portugal, desenvolver e apoiar empresas, qualificar e formar recursos humanos e regular e inspecionar o jogo. O órgão entende a qualificação de profissionais como estratégia de competitividade turística.

O plano Estratégia Turismo 2027 estabelece a visão de “afirmar o turismo como *hub* para o desenvolvimento econômico, social e ambiental em todo o território, posicionando Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo” (TURISMO DE PORTUGAL, 2017a). O documento define cinco eixos estratégicos para desenvolver o turismo no país: valorizar o território e as comunidades; impulsionar a economia; potenciar o conhecimento; gerar redes e conectividade; e projetar Portugal.

O eixo “potenciar o conhecimento” promove diversas iniciativas voltadas à qualificação e capacitação dos profissionais que atuam no turismo português (TURISMO DE PORTUGAL, 2017a). Uma delas foi estabelecer parcerias com instituições de ensino, por meio da rede de escolas. A parceria com escolas de hotelaria e turismo é a chave para oferecer programas curriculares adaptados às exigências do mercado. Os cursos são criados para uma sólida preparação técnica, assim como para o desenvolvimento de competências pessoais (*soft skills*).

A partir de 2020, grande parte das capacitações foi oferecida na modalidade on-line, com a criação da Academia Digital, que oferece *workshops*, seminários e cursos

diversos, disponibilizados em parceria com 13 instituições de ensino da área de turismo. Algumas capacitações são pagas, mas a maioria é oferecida de forma gratuita. A plataforma está vinculada ao site da entidade e oferece soluções nas áreas de segurança sanitária (*clean & safe*), alimentos e bebidas, turismo, além do programa Upgrade.

O programa Upgrade tem como objetivo auxiliar os colaboradores de pequenas e médias empresas a adquirir conhecimentos e a desenvolver novas competências, alinhadas às transformações que o setor turístico vem passando, de forma a responder às exigências futuras do setor. Contempla duas trilhas de aprendizagem: a primeira, sobre digitalização, tem 116 horas-aula; e a outra tem foco em sustentabilidade, composta por 80 horas-aula. Assim, promove a transformação digital do turismo, contribui para a melhoria de competências digitais dos profissionais do setor, aumenta a competitividade das empresas, contribui para a criação de uma cultura de valor e de inovação sustentável, apoia a manutenção dos postos de trabalho e facilita a recolocação de profissionais no mercado.

De abril a outubro de 2020, o Turismo de Portugal organizou um total de 567 ações de formação on-line para 56.094 participantes. Em 18 semanas, foram realizadas 168 ações de formação executiva certificada on-line, com 7.624 participantes, 145 ações de formação *clean & safe* para 23.130 participantes, foi dada consultoria on-line a 359 empresas, e promovidas 256 ações Best Live Online Training para 25.340 participantes (TURISMO DE PORTUGAL, 2020).

A nova solução visa facilitar o acesso à informação, contribuir para melhorar a experiência de formação e, sobretudo, o conhecimento adquirido. Trata-se, portanto, de uma excelente estratégia para aprimorar o turismo nacional, facilitar a recolocação de profissionais no mercado e incentivar a transformação digital do turismo.

### 3.3 SÍNTESE

#### Adote já essas práticas

- ❖ Identifique fontes de dados de turismo no seu estado, como observatórios de turismo, e acompanhe os principais indicadores do setor turístico.
- ❖ Capacite e oriente os empresários locais para reconhecer a importância de usar dados (*small data e big data*).
- ❖ Apoie esforços para consolidar e fortalecer a governança no seu destino, garantindo participação de membros dos setores público e privado, de forma a evoluir para uma organização madura e coesa, que trabalhe em prol do desenvolvimento do turismo.
- ❖ Identifique as principais áreas de deficiência de conhecimento, seja em nível operacional, seja em nível gerencial, seja em nível estratégico, e ofereça cursos, treinamentos e webinários para supri-las.

- ❖ Fomente programas de capacitação e qualificação de profissionais no seu destino, que podem ser oferecidos em parceria com instituições de ensino, empresas parceiras, governo e outros.
- ❖ Ajude a criar programas específicos para capacitar on-line os profissionais e, sobretudo, empresários do destino, em temas ligados à digitalização dos negócios (marketing digital, comércio eletrônico, pagamentos on-line, etc.), inovação (novos produtos e processos) e sustentabilidade (ambiental, social e econômica).

### Prepare-se para ter essas práticas no futuro

- ❖ Identifique e busque potenciais parceiros para constituição de um escritório inteligente, preferencialmente com participação dos setores público e privado.
- ❖ Planeje a criação de um escritório inteligente, identificando as principais necessidades, tais como tecnologias, capital humano e recursos financeiros.
- ❖ Identifique e busque potenciais parceiros para desenvolver uma plataforma para disponibilizar cursos, treinamentos, webinários, tutoria e outras soluções ligadas ao conhecimento, de forma a elevar o nível de conhecimento dos agentes envolvidos no setor de turismo.
- ❖ Faça o planejamento estratégico da plataforma, definindo principais produtos, instituições de ensino que podem colaborar, formas de acesso, parceiros, patrocinadores, etc.
- ❖ Promova as capacitações.
- ❖ Crie convênio com empresas do setor de turismo a fim de facilitar a contratação de egressos certificados pela plataforma de cursos on-line.

## 4 INOVAÇÃO

Existem muitas definições de inovação, porém a mais difundida é a da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), no conhecido Manual de Oslo:

[...] implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de *marketing*, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas (OCDE, 2005).

Portanto, as possibilidades de inovar são inúmeras: desde a criação de novas experiências e vivências turísticas até o uso de *blockchain* para garantir mais segurança e agilidade às transações financeiras, passando por ônibus autoguiados que oferecem *tours* aos turistas, robôs que fazem entrega de *room service* e inteligência artificial que personaliza roteiros para cada viajante.

Normalmente, inovação aparece no imaginário como algo estritamente atrelado à informática. E, em muitos casos, as soluções inovadoras são proporcionadas por plataformas, algoritmos, inteligência artificial, *big data* e outras tecnologias. Porém, é possível inovar sem, necessariamente, recorrer ao mundo digital, já que é viável criar novos serviços turísticos, como experiências e vivências, ou simplesmente mudando o processo de limpeza em apartamentos de meios de hospedagem, por exemplo.

A inovação é importante e necessária em todos os setores econômicos. Independentemente de onde ocorre, a inovação traz ganhos competitivos, muito bem-vindos em um dos setores mais impactados em 2020.

Para efeitos deste trabalho, foram analisados casos de inovação nos destinos e também em termos de políticas públicas, visando trazer boas práticas para os estados e o governo federal, entendendo que esses incentivos são essenciais para elevar os níveis de competitividade do turismo brasileiro.

### 4.1 CASO TURISMO 4.0, PORTUGAL

Portugal é um país reconhecido internacionalmente pelo pioneirismo na política de fomento à inovação no setor de turismo, fruto de uma estratégia traçada em 2017. O turismo representa 15% do Produto Interno Bruto (PIB) de Portugal, e o governo entendeu que é necessário investir em experiência, para além das cidades e praias bonitas. Assim, decidiu fomentar a iniciativa privada para transformar seu turismo em um ecossistema em movimento e competitivo.

O já mencionado plano Estratégia Turismo 2027 conta com um eixo de “impulsionar a economia”, que tem como uma das metas “afirmar Portugal como um polo de referência internacional na inovação, no empreendedorismo e na produção de bens e serviços para o turismo” (TURISMO DE PORTUGAL, 2017a, p. 51). Especificamente, as orientações são:

- Projetos de incentivo ao desenvolvimento e crescimento de *startups*, atividades de inovação e de empreendedorismo em turismo.
- Ações de apoio à criação de novos negócios, que privilegiem a criatividade, a tecnologia e o conhecimento, sobretudo nos domínios da especialização inteligente.
- Ações que promovam sinergias entre as indústrias criativas e o turismo, proporcionando visibilidade ao destino Portugal e a melhoria da experiência turística.
- Constituição e dinamização de *clusters* e redes de produtores de bens e serviços para a indústria do turismo.
- Iniciativas de interação do turismo com setores produtivos tradicionais, permitindo ganhar escala e alavancar as vantagens comparativas de Portugal.
- Programas de digitalização das empresas turísticas para aumento da competitividade.
- Iniciativas de dinamização do empreendedorismo, incluindo, nomeadamente, as seguintes componentes: incubação e aceleração de empresas; Rede Nacional de Incubadoras de Turismo; apoio à internacionalização de empresas – participação em feiras internacionais; programa de Empreendedorismo no Turismo para alunos das escolas de hotelaria e turismo (TURISMO DE PORTUGAL, 2017a, p. 56).

Tendo em vista essas diretrizes, o governo português criou o programa Turismo 4.0, no contexto do Programa Indústria 4.0, em 2017, para acelerar a adoção de novas tecnologias pelo tecido empresarial. Como iniciativa do Ministério da Economia, da Secretaria de Estado do Turismo e do Turismo de Portugal, promove a transição do setor rumo à economia digital. A visão estratégica consiste em promover um ecossistema de cooperação tecnológica e empresarial (TURISMO DE PORTUGAL, 2017b).

O programa Turismo 4.0 é dividido em quatro pilares (Figura 2). O primeiro diz respeito a “facilitar a inovação no setor”, com prestação de serviços especializados para ajudar *startups* a desenvolver e financiar suas ideias, auxiliar sua participação em feiras internacionais e mobilizar mentores nacionais e internacionais para apoiá-las. O

segundo pilar refere-se ao incentivo à cultura empreendedora, a partir do desenvolvimento de programas em escolas de hotelaria e turismo, para que egressos possam obter soluções inovadoras e ajudar as empresas a enfrentar os desafios. Estimular o ecossistema empreendedor é o terceiro pilar, buscando parcerias com aceleradoras e incubadoras. O quarto e último pilar busca estimular a rede de investidores nacionais e internacionais, adaptando os sistemas de apoio ao empreendedorismo para garantir que novas ideias tenham continuidade.

Figura 2 – Programa Turismo 4.0, Turismo de Portugal



Fonte: Turismo de Portugal (2017b, p. 4)

O papel do Turismo de Portugal, nesse contexto, é atuar como órgão consultivo e coordenador, facilitando a criação de parceiras e alianças entre os diferentes agentes, assim como acesso ao financiamento e assessoria estratégica às empresas. Vários projetos foram lançados desde a criação do programa, contribuindo para o fomento de um ambiente empreendedor ativo em Portugal. Dois deles são considerados os mais importantes do Turismo 4.0: o NeST e o Fostering Innovation in Tourism (Fit 2.0).

O NeST, Centro de Inovação do Turismo, é uma associação privada sem fins lucrativos, criada em 2019 por oito entidades, na qualidade de associados fundadores: Turismo de Portugal, ANA Airports, Banco BPI, Brisa Via Verde, Google, Microsoft, Millennium BCP e NOS. É o projeto âncora do Turismo 4.0, com a missão de apoiar a transformação digital no turismo, criando e desenvolvendo novas ideias de negócios e capacitando

empresas turísticas para a economia digital. Promove o empreendedorismo, apoia as empresas para uma visão inovadora e criativa e cria laboratórios em parceria com universidades, escolas de turismo, incubadoras e centros de estudos. Sua atuação prioriza soluções para melhorar a experiência dos turistas, promover a sustentabilidade e o uso de tecnologias como *big data*.

O programa FIT 2.0<sup>3</sup> é uma parceria do Turismo de Portugal com uma rede de 46 incubadoras, que assinaram um protocolo de colaboração para desenvolver novas ideias e modelos de negócio associados ao turismo, revitalizando e potencializando a inovação e o crescimento competitivo do setor. Seu foco está em, basicamente, duas iniciativas: apoiar programas de ideação e programas de aceleração e inovação aberta promovidos pela rede de incubadoras<sup>4</sup>. Os primeiros, de ideação, são dirigidos ao incentivo de soluções inovadoras, com intuito de construir um modelo de negócio estruturado e robusto, dirigidos a empresas em início de atividade ou em constituição. Os programas de aceleração privilegiam o contato de *startups* com mentores, que ajudam a fortalecer as empresas existentes, enquanto os programas de inovação aberta são desenvolvidos em parceria com empresas e focados na resolução de problemas concretos (TURISMO DE PORTUGAL, 2021a e 2021b). O FIT 2.0 também tem sido utilizado para incentivar a recuperação do turismo depois do ápice da pandemia, sendo uma das medidas do plano “Reativar o turismo, construir o futuro”, apostando na inovação para apoiar empresas e destinos turísticos para a competitividade, sustentabilidade e resiliência.

#### 4.2 CASO ESCRITÓRIO DE TURISMO, NICE

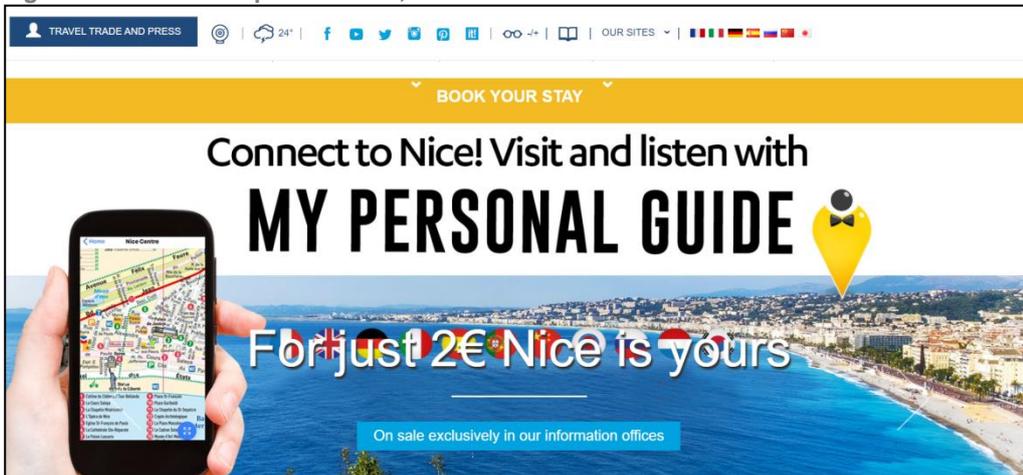
O Escritório de Turismo de Nice criou um [site](#) para promover o destino, visando atender o viajante conectado e incentivar a redução do uso de papel (Figura 3). A plataforma disponibiliza informações diversas para os turistas que planejam visitar ou estão no destino, em sete idiomas, além de páginas específicas para profissionais do *trade* e da imprensa.

---

<sup>3</sup> Desde 2017, nas quatro edições anteriores, o programa FIT apoiou 56 programas de ideação, aceleração e inovação aberta, com um incentivo global de quatro milhões de euros, envolvendo mais de 1.000 participações de *startups* e projetos. O objetivo desta edição é encontrar soluções para os seguintes desafios: gestão sustentável de empresas e destinos; aprimoramento da experiência do turista; promoção da mobilidade inteligente; gestão baseada em dados; otimização da gestão dos negócios turísticos.

<sup>4</sup> A dotação orçamentária de FIT 2.0 Ideação e FIT 2.0 Aceleração e Inovação Aberta é de 250 mil e 950 mil euros, respectivamente, para 2021-2022.

Figura 3 – Plataforma para turistas, Nice



Fonte: Nice (2021)

O conteúdo voltado ao consumidor final é bastante rico, separado em: descobrir, o que fazer, onde ficar e blog. A plataforma permite comprar serviços locais, como hospedagem, passeios e passes que dão descontos ou gratuidades nas atrações do destino. O site ainda oferece conteúdo específico por perfil de viajante, visando facilitar o planejamento do roteiro, cruzeiristas e sustentável, além de roteiros temáticos, que variam de quatro a oito dias. Com o intuito de atender a turistas responsáveis, há uma página exclusiva dedicada à sustentabilidade, com informações sobre os programas que o destino desenvolve para fomentar esse tipo de turismo, bem como os serviços (hospedagem e atrativos) que são certificados ou que adotam boas práticas sustentáveis.

Além da quantidade e qualidade de informações, o site se destaca pela navegabilidade, organização do conteúdo e oferta de aplicativos, que podem ser baixados em telefone celular Android ou iOS. Um deles mostra o roteiro turístico autoguiado "O melhor em um dia". Há também aplicativo para explorar um museu local, outro específico para usar o transporte público em Nice, locação de bicicleta, viagens de trens, etc. Em especial, o aplicativo *MyVizito Côte d'Azur* chama a atenção por permitir que viajantes criem seus próprios roteiros e salvem o itinerário. O aplicativo também detalha eventos locais e disponibilidade em tempo real de locação de bicicletas (*Vélobleu*) e locais de estacionamento. A próxima atualização incluirá informações sobre serviços de turismo

acessíveis que usam *tags Near-Field Communication (NFC)*<sup>5</sup> e códigos QR<sup>6</sup> em atrações turísticas.

O Escritório de Turismo de Nice também incentiva viagens ecológicas, pelo projeto Nice Tram Connect, que busca desenvolver e testar aplicativos para viajantes de negócios e lazer. Quatro *startups* foram selecionadas para projetar novos serviços relacionados à mobilidade inteligente e incentivar o uso de meios de transporte ecológicos.

### 4.3 CASO DO LABORATÓRIO COLABORATIVO DO TURISMO E INOVAÇÃO, PORTUGAL

A Universidade Europeia, em Portugal, por meio da Faculdade de Turismo e Hospitalidade, e em parceria com 20 entidades da área do turismo, criou, em 2021, o Laboratório Colaborativo do Turismo e Inovação, denominado Knowledge to Innovate Professions in Tourism (KIPT), financiado pela Fundação da Ciência e Tecnologia. É o primeiro laboratório colaborativo na área do turismo, e objetiva melhorar a situação social dos trabalhadores do turismo, promover e valorizar a profissão, numa abordagem inclusiva, recompensadora e conciliadora.

O laboratório desenvolveu um plano de ação suportado em três cenários que antecipam os estágios de recuperação que o turismo enfrentará no futuro próximo. Numa primeira fase, explica a Universidade Europeia em comunicado, estão previstas ações relacionadas à sobrevivência e resiliência; em seguida, à recuperação, focada na inovação e no empreendedorismo; e, por último, à transformação digital do setor. O plano será desenvolvido em torno de três eixos estratégicos de conhecimento, emprego e competitividade sustentável e cinco áreas de desenvolvimento: informação, formação e educação; carreira e competências; certificação; qualidade e sustentabilidade; e inovação e empreendedorismo.

O KIPT conta com entidades parceiras ligadas à ciência, à tecnologia e ao ensino superior, empresas privadas e instituições. São elas: Universidade do Algarve, Universidade de Évora, Cooperativa de Formação e Animação Cultural, Centro de Relações Laborais, Universidade Lusófona, Instituto Politécnico de Leiria, Instituto Politécnico de Bragança, UNIAUDAX – Centro de Empreendedorismo e Inovação, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, Turismo do Centro, Município de Loulé, Algardata – Sistemas Informáticos, Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal, SGS Portugal, Salvador, Pestana Hotel Group, Vila Galé, HOTI STAR –

---

<sup>5</sup> Com o significado de comunicação por campo de proximidade, é uma tecnologia que permite a troca de informações sem fio e de forma segura entre dispositivos compatíveis que estejam próximos um do outro.

<sup>6</sup> Código bidimensional que pode ser facilmente escaneado pelos telefones celulares e convertido em texto, página web, número de telefone, localização georreferenciada, etc.

Portugal Hotéis, Media Invest – MITG, Prizmakat, Blue Geo Lighthouse, Logical Safety e Upstream Valorização do Território.

#### 4.4 SÍNTESE

##### Adote já essas práticas

- ❖ Crie eventos que fomentem a criação de soluções inovadoras, como o Hackathon, uma dinâmica competitiva, com local e duração predeterminados, muito usada para incentivar a criatividade da equipe de colaboradores de forma divertida e desafiadora.
- ❖ Acompanhe a implementação da Estratégia Nacional de Inovação em Turismo, do Ministério do Turismo do Brasil, que está na fase de **consulta pública**, e veja como seu estado pode se beneficiar dessa iniciativa. Ela foi criada com intuito de facilitar a inovação no setor, com prestação de serviços especializados para ajudar *startups* a desenvolverem e financiarem suas ideias, auxiliar sua participação em feiras internacionais e mobilizar mentores nacionais e internacionais para apoiá-las.
- ❖ Com apoio de parceiros, ofereça capacitação para profissionais e empresários do setor de turismo sobre inovação, visando fomentar novos produtos, serviços e modelos de negócios no setor de turismo.
- ❖ Incentive o órgão responsável pela promoção do seu destino a criar um site específico de turismo, que tenha conteúdo relevante para o turista planejar sua viagem (em formato de textos, imagens e vídeos), bem como informações relevantes para os profissionais do setor e da imprensa.
- ❖ Evite usar brochuras, mapas e folhetos em papel, substituindo-os por materiais promocionais digitais, que podem ser acessados via código QR.
- ❖ Busque parceiros apoiadores e também desenvolvedores de aplicativos para criar facilidades para o turista, nas etapas de planejamento, reserva e durante a viagem.
- ❖ Identifique potenciais parceiros interessados na promoção de programas de qualificação para a inovação na área de turismo e identifique objetivos comuns.
- ❖ Busque aproximar-se das instituições de ensino e participar de debates e reuniões que possam gerar projetos que aproximem a academia das necessidades da gestão pública e das empresas.

##### Prepare-se para ter essas práticas no futuro

- ❖ Apoie o governo do seu estado para criar um programa de fomento à inovação no turismo, em parceria com governo federal, iniciativa privada e instituições de ensino, de forma a criar programas de ideação, aceleração e inovação aberta, a fim de aumentar a competitividade do setor de turismo por meio de empresas e soluções inovadoras.
- ❖ Valorize a criação de um planejamento estratégico de marketing digital para o destino turístico, de forma a definir objetivos, público-alvo, segmentos prioritários, estratégias e ações para posicionar e divulgar o destino no ambiente virtual.

- ❖ Promova os programas de turismo sustentável realizados pelo destino, bem como as empresas com boas práticas sustentáveis ambientais, econômicas ou sociais.
- ❖ Busque parceiros tecnológicos e patrocinadores para implementar facilidades, como uso de *beacons* ou código QR, de forma a promover uma melhor experiência ao turista durante a sua estada no destino.
- ❖ Desenvolva aplicativo para celular que possibilite a criação de roteiros, a compra de serviços turísticos (atrações, hospedagens e passeios), e o compartilhamento de experiências e dicas dos turistas e moradores locais.
- ❖ Elabore um projeto de criação de laboratório colaborativo com outros estados, unindo governo, empresas privadas e instituições de ensino.
- ❖ Busque parceiros apoiadores que possam aportar recursos e viabilizar o laboratório colaborativo.

## 5 SUSTENTABILIDADE

A crise gerada pela pandemia da Covid-19 chamou a atenção do mundo todo para a necessidade de promover a inclusão social e garantir a proteção do meio ambiente. À medida que os destinos turísticos recomeçam a receber visitantes, há uma crescente conscientização de consumidores, empresas e governos sobre a necessidade de priorizar as comunidades e o planeta.

Apesar de o comprometimento do setor de turismo com a sustentabilidade, em geral, ser baixo, as perspectivas são positivas. A sustentabilidade não é um conceito novo no setor, mas apenas 55% das empresas turísticas, em termos mundiais, já tinham implementado em 2020 alguma iniciativa de sustentabilidade, em comparação com 70% das indústrias de bens de consumo. Por outro lado, 50% das empresas turísticas querem se envolver com os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU), que formam a Agenda 2030, acompanhando o movimento de outros setores econômicos. Pesa a favor da promoção do turismo sustentável o fato de os consumidores globais estarem mais conscientes a respeito do impacto de seu consumo no meio ambiente, já que 64% deles afirmaram que pretendem deixar impacto positivo por meio de suas ações diárias (EUROMONITOR, 2020 e 2021).

A Euromonitor International (2021a) divulgou uma pesquisa sobre turismo sustentável, como forma de orientar destinos e empresas para ajustar seus respectivos negócios. A partir de metodologia própria, foram analisados 99 países, com base em sete pilares-chave: sustentabilidade ambiental, social, econômica, risco do país, demanda sustentável, transporte e hotelaria sustentável. Foram usados 57 indicadores, ponderados de acordo com o nível de relevância direta ou indireta, para determinar o índice final, apontando o desempenho comparativo dos países. Além do *ranking*, o relatório destaca as melhores práticas do turismo sustentável no mundo. A Tabela 1 apresenta o índice de turismo sustentável dos 30 países mais bem posicionados.

A Escandinávia ocupa posição de destaque: dos cinco países com maior classificação, três são nórdicos, Suécia (1º lugar), Finlândia (2º lugar) e Noruega (5º lugar). Claramente, os países europeus estão mais avançados rumo ao turismo sustentável, provavelmente como decorrência do trabalho da União Europeia com a agenda da sustentabilidade e sua ousada meta de neutralizar a emissão de carbono até 2050. São 20 os países europeus com maior classificação. O primeiro país fora do continente que aparece no *ranking* é a Bolívia, no 22º lugar, que, como o Canadá, também obteve progresso nos segmentos de transporte e hospedagem sustentáveis. O Brasil aparece somente na 54ª posição da classificação.

O estudo também permite acompanhar a evolução do turismo sustentável nos países melhor colocados na classificação mundial, conforme Tabela 2.

Tabela 1 – Posição de países no *ranking* de turismo sustentável

País	Posição
Suécia	1
Finlândia	2
Áustria	3
Estônia	4
Noruega	5
Eslováquia	6
Islândia	7
Letônia	8
França	9
Eslovênia	10
Suíça	11
Lituânia	12
Croácia	13
República Theca	14
Irlanda	15
Alemanha	16
Bélgica	17
Dinamarca	18
Holanda	19
Portugal	20
Polônia	21
Bolívia	22
Nova Zelândia	23
Canadá	24
Espanha	25

Fonte: Euromonitor International (2021a)

Tabela 2 – Variação dos dez países líderes em turismo sustentável, 2015-2020

País	Posição	Variação 2015-2020
Suécia	1	
Finlândia	2	
Áustria	3	
		
Estônia	4	
Noruega	5	
Eslováquia	6	

País	Posição	Variação 2015-2020
Islândia	7	↓
Letônia	8	↑
França	9	↑
Eslovênia	10	↓

Fonte: Euromonitor International (2021a)

A Suécia, que lidera o Índice de Turismo Sustentável em 2020, é o berço do movimento *flygskam* (*flight shaming*, vergonha de viajar de avião)<sup>7</sup> e lar da ativista climática Greta Thunberg. O país está altamente engajado com os ODS para preservar o gelo e a biodiversidade árticos e minimizar as mudanças climáticas. As políticas e diretrizes vêm sendo implementadas no país de forma geral, refletindo também no setor turístico. O país mostra que a sustentabilidade pode melhorar a experiência de viagem, ao se concentrar em gerar níveis mais elevados de valor derivados do turismo, o que tem ajudado sua economia, o meio ambiente e a sociedade. A Suécia trabalha para promover o turismo rural e o turismo regional a partir de cidades-chave. Em termos de hotelaria sustentável, o país se baseia no seu premiado estilo eco-chique, uma arquitetura com um *mix* de elementos para proporcionar ambientes elegantes, ecológicos, sustentáveis e, ao mesmo tempo, confortáveis e luxuosos.

As seções a seguir apresentam linhas de ação que mostram iniciativas de destinos, empresas do setor de turismo e sociedade civil que estão liderando pelo exemplo, integrando a sustentabilidade em seus planos de recuperação e estratégias. Essas iniciativas representam apenas alguns exemplos da quantidade de ações de sustentabilidade que os atores do turismo estão conseguindo implantar, com foco no desenvolvimento de cidades, regiões e nações.

## 5.1 SUSTENTABILIDADE ECONÔMICA

Um aspecto muitas vezes negligenciado pelos destinos é o excessivo grau de dependência da atividade turística, o que o torna vulnerável a ameaças externas, como desastres naturais, terrorismo ou pandemias, que podem colocar empregos e comunidades em risco. A sustentabilidade econômica considera a relevância dos resultados econômicos e financeiros para as organizações do setor turístico, quantidade de empregos, geração de renda, grau de dependência do turismo, capacidade empreendedora, entre outros.

### 5.1.1 Caso Hello, Hong Kong

<sup>7</sup> O país se beneficia de uma infraestrutura de transporte eficiente e formas alternativas de viagem para minimizar os impactos ambientais causados pelo transporte aéreo.

O Conselho de Turismo de Hong Kong criou, em junho de 2020, a campanha Hello Hong Kong, uma plataforma digital que permite que os residentes descubram atrativos e pontos interessantes na cidade, incentivando a recuperação do turismo por meio da demanda doméstica (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2021a). Os moradores podem criar roteiros personalizados, com passeios, atividades, atrações, compras e restaurantes, a partir dos empreendimentos cadastrados na plataforma.

A campanha também contou com apoio das principais empresas fornecedoras de cartão de crédito, que lançaram ofertas exclusivas para os empreendimentos locais, bem como "sorteios da sorte", ou uma série de loterias em que os consumidores poderiam ganhar até dez mil dólares de Hong Kong (equivalente a 1.280 dólares americanos).

Figura 4 – Site, Hello Hong Kong



Fonte: Hong Kong (2021)

Essa iniciativa estimula o consumo no setor turístico e, mesmo que criada para o momento de recuperação do turismo, deve continuar no futuro, inclusive apoiando os turistas internacionais no fim da pandemia.

### 5.1.2 Caso Working Holiday Maker, Austrália

O Tourism Australia, organização responsável pela promoção do turismo, criou, entre 2018 e 2019, a campanha Working Holiday Maker (Figura 5), cujo objetivo era atrair 16 milhões de pessoas, entre 18 e 30 anos, residentes do Reino Unido, da Alemanha e da França. A ideia do programa foi incentivar jovens a viajar para a Austrália e permanecer

no país com um visto de trabalho temporário. Ainda que exista a possibilidade de trabalhar remotamente, o programa incentiva o turista a ficar no país por mais tempo, visitar os locais menos populares e gastar o dinheiro que ganham na Austrália, de forma a reinvestir em diferentes empresas e comunidades.

O programa busca criar mais valor e atrair visitantes de maior poder aquisitivo, ou aqueles que ficam mais tempo e gastam mais por viagem. Isso permite o desenvolvimento de destinos, comunidades e empresas para além das grandes cidades, criando um modelo economicamente viável e sustentável. De acordo com o Tourism Australia, 61% dos turistas desse programa viajaram para as cidades menos turísticas durante sua estada, que obtiveram receita maior do que a gerada pelo visitante médio (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2021a).

Figura 5 – Site, Working Holiday Maker



Fonte: Austrália (2021)

A diversificação de origem dos turistas internacionais também ajuda a Austrália a tornar-se menos dependente dos fluxos turísticos tradicionais.

Diversos destinos turísticos têm se organizado para incentivar a chegada de turistas de longa permanência, por meio de programas de *workcation*, nomadismo digital ou *staycation*. Com a facilidade do trabalho remoto, milhares de profissionais no mundo todo têm buscado alternativas de moradias ou longa permanência que permitam trabalhar e desfrutar o destino simultaneamente. Trata-se, portanto, de uma oportunidade para destinos e empresas que desejam minimizar os impactos da sazonalidade.

## 5.2 SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

A conservação e a proteção do meio ambiente são imprescindíveis para contar com uma oferta turística de qualidade. A sustentabilidade ambiental contempla cinco categorias: clima, ativos naturais, poluição, energia e água, além de abordar a saúde geral de um país em termos de meio ambiente, biodiversidade e recursos naturais sob ameaça devido à emergência climática. O turismo é um grande usuário de recursos preciosos, como água para banheiros, piscinas, campos de golfe e *spas*, levando a desafios de abastecimento de água e gestão que podem ser fonte de conflitos com as comunidades locais sobre o uso de recursos.

### 5.2.1 Caso Green Tourism, Visit Scotland

O Visit Scotland, organização nacional responsável pelo turismo, reconhece o impacto da atividade turística no meio ambiente e busca promover o desenvolvimento

sustentável, tendo a redução de carbono como uma das suas principais diretrizes. Para incentivar a transição rumo ao turismo sustentável, a entidade trabalha, desde 2015, com o programa Quality Assurance, que conta com cinco mil empresas do setor. O programa orienta as empresas em questões de sustentabilidade ambiental, por exemplo, eficiência energética, desperdício de alimentos e transporte de baixo carbono. Em 2020, o Visit Scotland tornou-se a primeira organização nacional de turismo a aderir ao Tourism Declares, uma iniciativa global, com mais de 300 membros, dedicada a construir um futuro melhor para o turismo.

Isso confirma seu compromisso com as mudanças climáticas, trabalhando de forma colaborativa com cadeia turística, comunidades locais e parceiros internacionais (UNWTO, 2021a).

A Escócia criou o programa de certificação Green Tourism, que já conta com a adesão de 800 empresários do país comprometidos com o desenvolvimento sustentável do turismo. As empresas participantes pagam taxa anual de acordo com seu porte e área de atuação, cujo valor varia de 150 a 650 libras. Elas são avaliadas por uma consultoria especializada, que classifica o empreendimento a partir de critérios preestabelecidos, abrangendo uma gama de áreas: desde eficiência energética e hídrica, gestão de resíduos e biodiversidade até o envolvimento com a comunidade. As empresas recebem medalha de bronze, prata ou ouro, de acordo com o resultado obtido na análise de sustentabilidade.

Para incentivar a adesão das empresas do setor de turismo ao programa, o Visit Scotland oferece certificado que pode ser exibido aos turistas, gerando vantagem competitiva para os negócios, além de campanhas de marketing que promovem as empresas certificadas. O órgão de promoção ainda realiza campanhas com intuito de orientar o turista a viajar de forma mais responsável, cujo vídeo pode ser acessado pelo YouTube.

Figura 6 – Campanha para promoção do turismo sustentável, Visit Scotland



Fonte: Visit Scotland (2021)

Trata-se de uma excelente estratégia do governo escocês para promover a sustentabilidade nas diversas partes do país, ao mesmo tempo que agrega valor às empresas participantes.

### 5.2.2 Caso Wave of Change, Iberostar, Riviera Maya, México

O grupo hoteleiro Iberostar anunciou, em outubro de 2020, sua estratégia para compensar a pegada de carbono, por meio da proteção e restauração da natureza. A empresa planeja alcançar a neutralidade de carbono até 2030, em linha com o Science Based Targets initiative, melhorando a eficiência energética de seus meios de hospedagem e desenvolvendo energias renováveis.

Em vez de se concentrar em créditos tradicionais de carbono, a Iberostar investe nos destinos onde os *resorts* e hotéis da empresa estão operando. Por meio do movimento Wave of Change, foca na proteção e restauração de manguezais e ecossistemas marítimos. O programa compreende 1.400 hectares de manguezais protegidos por ano, sendo 20% dessa área localizada na Riviera Maya, no México, um dos maiores ecossistemas de manguezal remanescente e altamente ameaçado do mundo (UNWTO, 2021a).

Além de impulsionar o [Wave of Change](#) para a proteção dos oceanos, também apoia: o programa Star Camp, que promove uma diversão baseada em valores; o conceito Aliveness, que constrói uma autêntica cultura de bem-estar; e a filosofia Honest Food, baseada na liberdade de escolher uma alimentação saudável. A empresa também é uma das dirigentes da Coalizão de Ação Turística para Oceanos Sustentáveis.

O grupo Iberostar aposta no modelo de turismo responsável, entendendo suas iniciativas como um passo crítico para a recuperação do turismo e para construir

resiliência nos destinos mais vulneráveis às crises, como as que podem ser causadas por mudanças climáticas.

De modo geral, programas de proteção ambiental desenvolvidos por grandes empresas do setor de turismo são muito importantes para os destinos e para as próprias marcas, que precisam trabalhar para manter ou aumentar seu valor perante os *stakeholders*.

### 5.3 SUSTENTABILIDADE SOCIAL

Antes da pandemia, práticas e iniciativas a favor da conservação e manutenção do meio ambiente ocupavam posição de destaque nas questões referentes à sustentabilidade. No entanto, a pandemia da Covid-19 causou uma crise global de desemprego sem precedentes, com sérias consequências, notadamente nas pequenas e médias empresas, que representam cerca de 80% dos negócios de turismo em todo o mundo (UNWTO, 2021a). Como agravante, grande parte dos postos de trabalho no turismo é ocupada por mulheres, jovens e trabalhadores com baixa escolaridade. Isso ressaltou a importância da responsabilidade para com pessoas e comunidades, e ações de sustentabilidade social passaram a ser compreendidas como um componente ainda mais importante na determinação da capacidade de um país ter uma sociedade justa e equitativa. A sustentabilidade social abrange o acesso a recursos, segurança alimentar, diminuição da pobreza, felicidade, liberdade, igualdade e educação.

#### 5.3.1 Caso Hidden Iceland Tour Operator, Islândia

A Hidden Iceland é uma operadora de turismo receptivo na Islândia que oferece passeios para pequenos grupos, focados na sustentabilidade. A empresa trabalhou com a Vakinn, órgão de certificação de qualidade e meio ambiente do Conselho Turístico Islandês (Icelandic Tourist Board), para garantir que os passeios atendam aos mais altos padrões éticos e ambientais. A operadora segue a política de neutralidade de carbono e contribui com a organização sem fins lucrativos ClimateCare, além de com outras organizações de compensação de carbono. Esses fundos são destinados a apoiar projetos de desenvolvimento social na África Subsaariana (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2021a).

A Islândia sempre se destacou também em sustentabilidade social: o Conselho Turístico Islandês incentiva as empresas a se tornarem mais sustentáveis e socialmente responsáveis. A combinação da orientação ao *trade*, via políticas públicas, e o incentivo para a criação de marcas e produtos mais sustentáveis para atrair uma demanda de viajantes mais conscientes e responsáveis foi uma decisão acertada por parte do Conselho.

Com isso, empresas de turismo, como a Hidden Iceland, reconhecem o benefício de criar uma oferta mais holística e sustentável, combinando a necessidade de proteger o

ambiente natural com o número crescente de visitantes que querem viajar de forma responsável.

Depois da Covid-19, houve maior valorização dos serviços que promovem ligação dos turistas com as comunidades que vivem no destino turístico. Não se trata apenas de roteiros de turismo comunitário, mas sim de mesclar a produção criativa local, os artesãos, artistas, chefes de cozinha, músicos, entre outros, com serviços turísticos que realmente reflitam a autenticidade daquela localidade.

## 5.4 SÍNTESE

### Adote já essas práticas

- ❖ Participe das discussões sobre turismo sustentável no seu estado e verifique formas de colaborar.
- ❖ Fomente a criação de programa de sustentabilidade no seu destino e identifique potenciais parceiros apoiadores.
- ❖ Sensibilize e envolva toda a comunidade na discussão a respeito de turismo sustentável.
- ❖ Fomente, em colaboração com a governança do seu estado, a criação e implantação de políticas de sustentabilidade ambiental e social nas empresas turísticas, sobretudo nas de grande porte e/ou multinacionais. As possibilidades são variadas: desde apoio a grupos culturais, projetos pontuais na comunidade, valorização da cultura local até a criação de projetos de capacitação para crianças e jovens carentes, empoderamento das mulheres que trabalham na cadeia turística, dentre outras.
- ❖ Apoie a oferta de consultoria e a capacitação de empresários, profissionais e gestores públicos para implantar iniciativas e medidas que possam gerar economia de água, eficiência energética, reciclagem de lixo, apoio às comunidades locais, valorização da cultura local, entre outras ações visando à sustentabilidade econômica, ambiental e social.
- ❖ Fomente alianças entre o setor turístico (iniciativa privada e setor público) e empresas interessadas no fortalecimento do turismo. A ideia-chave é incentivar a população local e/ou regional a consumir experiências e serviços locais, muitas vezes desconhecidos e/ou negligenciados pelos moradores.
- ❖ Incentive empresas e profissionais a cadastrarem roteiros, atrações, passeios, dentre outros serviços, em uma plataforma comum.
- ❖ Divulgue campanhas na cidade/região, com o intuito de promover a valorização do turismo local/regional, sobretudo dos pequenos negócios.
- ❖ Incentive o governo local a criar programas de atração de talentos digitais ou turistas que desejam trabalhar remotamente em destinos de lazer e deixe claro os benefícios oferecidos a esse público.
- ❖ Reúna, além do setor público, empresas interessadas em oferecer benefícios que incentivem a vinda de nômades digitais. Crie regras de participação para empresas e turistas e divulgue-as.
- ❖ Divulgue parceiros com práticas sustentáveis no seu destino, em todos os canais do destino e do setor turístico, e busque envolver o maior número de empresas.
- ❖ Desenvolva campanhas promocionais para orientar turistas a viajar de forma mais sustentável e responsável.
- ❖ Incentive as agências de receptivo do seu destino a fomentar projetos, experiências e roteiros de cunho social. Pode-se, por exemplo, criar roteiro turístico de base comunitária, ou rural, percorrendo atrativos e empreendimentos que podem ofertar serviço turístico, ao mesmo tempo que se beneficiam da receita gerada pelos turistas.

- ❖ Fomente a criação de *tours* virtuais que passem por comunidades (indígenas, rurais, quilombolas, etc.), de forma a proporcionar uma espécie de amostra do que pode ser vivenciado no destino.
- ❖ Ofereça suporte às empresas que foram duramente impactadas pela falta de turistas estrangeiros para que desenvolvam novos produtos, processos de gestão e promoção voltados ao mercado doméstico.

### **Prepare-se para ter essas práticas no futuro**

- ❖ Fomente a criação de um plano nacional para promoção do turismo sustentável, com definições de metas e indicadores claros.
- ❖ Ajude a criar sistemas de certificação para empresas e destinos seguindo critérios claros e objetivos.
- ❖ Incentive iniciativas de premiação de empresas, destinos e projetos que tragam contribuições ao turismo sustentável.
- ❖ Verifique a possibilidade de realizar campanhas de incentivo a moradores locais para conhecerem os atrativos turísticos de sua cidade, estado ou toda a região onde ele se encontra, uma vez que as viagens regionais e domésticas tendem a continuar em alta nos próximos anos.
- ❖ Discuta a possibilidade de o governo federal criar programas de incentivo para trabalhadores digitais, a partir de visto específico para esse público.
- ❖ Fomente a criação de uma política pública de turismo sustentável, inspirado no Green Tourism, visando uma real transformação do turismo de seu estado, de forma que as empresas invistam e, em contrapartida, recebam orientação e assessoria para tornar seus negócios mais sustentáveis e lucrativos.
- ❖ Discuta, junto ao governo estadual, uma política de incentivos para empresas que invistam em determinadas ações de sustentabilidade.
- ❖ Desenvolva projetos em parceria com grandes empresas, nacionais ou multinacionais, que investem em responsabilidade socioambiental.
- ❖ Fomente a criação de uma plataforma específica para comercializar serviços turísticos que focam na sustentabilidade social no Brasil. Além da criação de produtos turísticos que valorizem as comunidades nos destinos turísticos, é importante colocá-los à disposição dos consumidores.

## 6 ACESSO E ACESSIBILIDADE

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), mais de um bilhão de pessoas em todo o mundo convivem com alguma forma de deficiência. Nos próximos anos, esse número tende a aumentar, à medida que a população envelhece, sobretudo nos países desenvolvidos. As Nações Unidas estimam que, até 2050, cerca de 1,6 bilhão de pessoas terão mais de 65 anos de idade (UNWTO, 2021b). No Brasil, são 46 milhões de pessoas com algum tipo de deficiência, o que representa 25% da população total (IBGE, 2010).

Pessoas com deficiência enfrentam muitas dificuldades e barreiras em suas viagens, em meios de transporte, acomodações e atrativos, que possuem barreiras físicas e de comunicação. Além disso, a grande maioria dos profissionais do setor não está qualificada para atender a esse público de forma satisfatória. A infraestrutura deficiente (falta de acessos, rampas, tradução em libras, audiodescrição, etc.), equipamentos e serviços despreparados e a ausência de facilidades digitais são alguns dos fatores que restringem e até inviabilizam que pessoas com limitações usufruam de serviços turísticos.

A acessibilidade a equipamentos turísticos, atrativos, áreas naturais e outros serviços é o que garante o atendimento de pessoas com deficiências, idosos e pessoas com mobilidade reduzida temporária, como gestantes e obesos, em destinos turísticos. As viagens e as atividades de lazer são fundamentais para a qualidade de vida das pessoas com deficiência, assim como para o resto da sociedade. Nos últimos anos, parte da indústria de viagens tem se esforçado para prover serviços mais adequados e acessíveis, mostrando preocupação com a inclusão, especialmente em destinos turísticos mais maduros, onde a competitividade e a qualidade são estabelecidas como diretrizes e há um esforço coletivo para eliminar barreiras de mobilidade. Ainda, empresas e destinos inteligentes vêm promovendo a acessibilidade digital, adaptando seus canais digitais (sites, blogs, redes sociais, etc.) a pessoas com deficiências.

É consenso que a acessibilidade física não é apenas elemento básico na percepção de qualidade na oferta turística, mas também uma oportunidade de negócio. A preocupação com a acessibilidade melhora a imagem do destino e das empresas adaptadas, posicionando-as como organizações socialmente responsáveis. Garantir uma boa acessibilidade não é um favor para viajantes com necessidades específicas de acesso. Ao contrário, é uma oportunidade para os negócios turísticos, que ajuda a mitigar os efeitos da pandemia e, principalmente, desenvolver destinos turísticos inteligentes (UNWTO, 2020b).

## 6.1 CASO DE ROTA CICLÍSTICA ACESSÍVEL, VALÔNIA, BÉLGICA

A Valônia está localizada na região Sul da Bélgica e oferece uma variedade de atividades ao ar livre. Em 2014, o governo da Valônia colocou a acessibilidade entre as questões prioritárias de sua política. Isso se deve ao fato de que cerca de 40% dos belgas têm redução de mobilidade e espera-se que esse percentual aumente, à medida que a população envelhece (UNWTO, 2021b).

A Réseau Autonome des Voies Lentes (RAVeL, Rede Autônoma de Vias não Motorizadas) é uma rede segura de vias verdes e agradáveis, dispostas principalmente ao longo de caminhos de reboque e antigas linhas ferroviárias. É um projeto institucional realizado pela administração do turismo da Valônia (Commissariat Général au Tourisme, CGT), em parceria com o Ministério da Saúde e Assuntos Sociais da Bélgica, desde 2014. A partir de 2016, parte dos recursos financeiros anuais é dedicado à identificação e certificação de ciclovias acessíveis. A RAVeL tem mais de 1.440 quilômetros de caminhos reservados, com mais de 45 rotas sinalizadas para caminhadas, ciclismo, passeios a cavalo, patinação, skate e pessoas com mobilidade reduzida (RAVEL, 2021). Gradualmente, essas vias estão sendo interligadas para formar dez rotas regionais e quatro internacionais, que cobrem toda a Valônia e são destinadas ao cicloturismo. Então, turistas podem atravessar a Valônia, explorar cidades, áreas rurais e reservas naturais. A Tourisme HandBike, organização sem fins lucrativos de especialistas em passeios de bicicleta acessíveis, atua como colaboradora.

O projeto de acessibilidade da RAVeL (Figura 7) foi desenvolvido com base em três pilares: experiência em acessibilidade e conhecimento das necessidades das pessoas com deficiência; colaboração de usuários regulares de ciclovias; e abordagem experiencial e construtiva. Um dos aspectos deste projeto é o uso da sinalização nas rotas com informações detalhadas sobre as medidas de acessibilidade. Outro aspecto importante é a CGT ter delegado à Access-i, organização sem fins lucrativos com o intuito de promover a acessibilidade, a tarefa de identificar rotas acessíveis e desenvolver uma metodologia para certificar as melhores. Até o momento, mais de 160 infraestruturas turísticas (parques naturais, edifícios públicos e atrações turísticas) e oito rotas de ciclismo ao longo da RAVeL são certificadas e podem ser usadas por pessoas com deficiências intelectual, auditiva, visual, sensorial ou física. A certificação Access-i é usada para determinar o nível de acessibilidade, usando um código de cores simples para informar diferentes grupos de pessoas (cadeirantes, pessoas com dificuldades para caminhar, deficiência visual, deficiência auditiva e dificuldade de aprendizagem e compreensão). Uma equipe de profissionais projetou um repositório com informações sobre a acessibilidade das ciclovias. Isso, com o *feedback* dos usuários, ajuda a adaptar e melhorar a realidade no terreno em termos de acessibilidade das rotas. Para garantir que pessoas com necessidades especiais estejam cientes dessas iniciativas acessíveis, é importante que as informações estejam disponíveis em plataforma adequada e acessível.

Figura 7 – Rota ciclística acessível, Valônia, Bélgica



Fonte: Ravel (2021)

Os resultados do projeto são tangíveis, de modo que pode ser replicado em vários destinos que visam fomentar o turismo acessível. A certificação dos empreendimentos é uma garantia importante para o viajante, pois permite a elaboração de planos de viagem, além de ser um diferencial para as empresas, que se tornam mais alinhadas com o projeto e facilitam a conversão do DTI.

## 6.2 CASO TRILHA FLORESTAL DE BLIZNEC, CROÁCIA

A Trilha Florestal de Bliznec é a primeira trilha educativa na Croácia totalmente adaptada a pessoas com necessidades especiais (Figura 8). A trilha segue o córrego Bliznec, na estrada Sjeme, até a usina Bliznec, e permite que pessoas com diferentes tipos de deficiência desfrutem do [Parque Natural Medvednica](#). Outros espaços acessíveis complementares são estacionamentos, pontos de informação e restaurante.

A implantação do projeto contou com apoio de *stakeholders* do setor público e da iniciativa privada que financiaram o projeto, tais como o município de Zabrebe, a empresa pública Hrvatske šume (Croatian Forests), a companhia privada de telecomunicações VIP (atualmente A1), além do apoio da Aliança Croata para Pessoas com Deficiência Física e Mental (UNWTO, 2021a). O Conselho Nacional de Turismo croata apoia o projeto por meio de uma série de campanhas realizada em portais, mecanismos de busca do Google, redes sociais e outros canais de comunicação. O atrativo é divulgado nas campanhas de marketing do destino, no mercado doméstico e também em outros países.

Figura 8 – Trilha acessiva, Parque Natural Medvednica



Fonte: UNWTO (2021b)

Em relação à adaptação do espaço físico para eliminação das barreiras, o primeiro desafio foi encontrar o local certo para desenvolver a trilha, já que o relevo do Parque Natural Medvednica é muito inclinado, marcado por montanhas íngremes. Definido o local, foram definidas algumas características para o turismo acessível, em cooperação com a Aliança Croata para Pessoas com Deficiências Física e Mental tais como:

- Extensão da trilha de no máximo um quilômetro;
- Inclinação em cada ponto menor que 6%;
- Pontos de partida e chegada facilmente acessíveis de carro;
- Instalações para descanso e banheiros adaptados no final da trilha;
- Pavimento feito de painéis de concreto, com cores em contraste e meio-fio elevado para garantir a segurança para cadeirantes e deficientes visuais;
- Cerca de madeira ao longo de toda a extensão da trilha com reforços especiais ao longo das pontes;
- Painéis na trilha posicionados de modo a garantir uma leitura fácil na posição sentada;
- Livros de madeira contendo textos de painéis educativos em braile ao longo da trilha.

O Parque Natural Medvednica comemorou a abertura da trilha com o evento Acessibilidade e Inclusão de Todos os Visitantes, em parceria com as várias associações que atuam com pessoas com necessidades especiais.

Além da estrutura física e arquitetônica, a equipe que atua no Parque aprendeu com a Aliança Croata como atender a esse público e como oferecer passeios mais agradáveis, com apoio de um manual específico. Também foi desenvolvido um programa de visita educacional para crianças, visando conscientizá-las sobre a inclusão das pessoas com necessidades especiais na sociedade.

A parceria do setor público com a iniciativa privada foi fundamental para viabilizar a implantação da trilha, uma vez que o parque pertence ao Estado, mas em geral não tem recursos para implementar projetos de melhorias. Assim, o envolvimento de empresas privadas permitiu viabilizar os recursos financeiros necessários para criar ou adaptar parques, atrativos ou outros equipamentos turísticos.

### 6.3 CASO DONATAPA, COSTA RICA

A Rede Costa-Riquenha de Turismo Acessivo é uma associação sem fins lucrativos que promove a inclusão de todos, moradores e turistas, às atividades de turismo e lazer no país. Em 2018, lançou o Donatapa (Figura 9), um projeto de responsabilidade ambiental e social, com o objetivo de promover o acesso universal às praias da Costa Rica.

Figura 9 – Praia acessível, projeto Donatapa



Fonte: Travel 2 Latam (2021)

A partir da reciclagem de plásticos, o projeto faz sua transformação em madeira plástica, que serve para fabricar infraestruturas e equipamentos acessíveis nas praias (UNWTO, 2021b). O Donatapa foi concebido e implementado com apoio de 311 empresas locais, que assinaram um acordo de coleta e entrega do material, e 38 centros de coletores, que o armazenam para, posteriormente, levá-lo ao local de transformação. Também estão envolvidos os voluntários que separam o plástico que pode ser reciclado, a

empresa IPP Plastic, que faz a transformação do material, e a Viaggio Travel, agência de receptivo.

Os recursos financeiros do projeto Donatapa vêm dos próprios parceiros. O investimento total é de cerca de 150 mil dólares, alocados para concepção de protótipos, importação e/ou construção de equipamentos, pesquisa e desenvolvimento. A Viaggio Travel doa 25% dos lucros gerados na venda de viagens acessíveis. A IPP Plastic também destina parte de suas receitas geradas pelas vendas de produtos plásticos. Governos locais, doadores privados e uma combinação de fundos público-privados também são importantes financiadores do projeto.

A Rede Costa-Riquenha de Turismo Acessível é responsável pela capacitação de profissionais voltados para atendimento, significado da deficiência e uso de linguagem adequada. Foi criada uma plataforma on-line de aprendizagem para reduzir a atual lacuna de formação e sensibilização e implementados protocolos para testes de usuários, que contribuíram para uma compreensão mais profunda das diferentes necessidades de acessibilidade. Os treinamentos são focados na comunicação adequada, atendimento às pessoas com diferentes tipos de necessidades físicas ou cognitivas. Já foram capacitados, ao longo do projeto Donatapa, 1.650 profissionais que atuam no setor de turismo.

Desde a criação do projeto, em 2018, até fevereiro de 2021, mais de 400 metros de rampas e caminhos acessíveis, feitos com madeira plástica, foram instalados, com dez cadeiras anfíbias, em quatro praias diferentes da Costa Rica (UNWTO, 2021b). Em março de 2019, a praia de Jacó tornou-se a primeira do projeto, oferecendo um caminho retrátil acessível, cadeiras anfíbias e uma torre de salva-vidas. Em fevereiro de 2020, na praia de Samara, foi lançado um píer com caminhos e uma torre de salva-vidas.

Em janeiro de 2021, a Playa Hermosa, em Guanacaste, foi considerada a primeira praia 100% acessível. Conta com um *trailer* equipado com banheiros, chuveiros, uma ponte rolante para cadeirantes, um trocador e pias, que circulará em todo o país, inaugurando uma praia diferente a cada seis meses. A Playa Hermosa conta com 52 metros de passarela retrátil, feita de madeira plástica (gerada a partir de 2.600 quilos de tampas plásticas), que dá acesso ao mar. Também estão previstos conjuntos de cadeiras anfíbias, entre outras facilidades para pessoas com necessidades especiais. Os turistas com deficiência e seus cuidadores poderão utilizar as instalações sem custo. Uma breve explicação do projeto pode ser vista em [vídeo](#).

Além do *trailer*, o programa inclui as seguintes instalações:

- Estacionamento exclusivo para pessoas com deficiência;
- Caminho acessível entre o estacionamento e o *trailer*, além de piso retrátil, tudo feito com plástico reciclado;

- Cadeira anfíbia confeccionada em plástico reciclado e arcos flutuantes, que permitem que o usuário desfrute da praia e do mar com segurança;
- Banheiros e trocadores adaptados pelas leis de acessibilidade universal, onde qualquer pessoa pode tomar banho, se trocar e usar o banheiro de forma segura, confortável e decente;
- Cadeira de valor treinada e acessível;
- Rotulagem visível com pictogramas e fácil interpretação;
- Todo o *design* é com cores de alto impacto para pessoas com baixa visão.

Esse tipo de iniciativa torna o país uma referência em turismo inclusivo. Em 2020, a Costa Rica foi eleita o "melhor destino acessível" pelo guia de turismo Lonely Planet, devido aos múltiplos esforços realizados em diferentes regiões do país. O projeto recebeu o primeiro prêmio no concurso de economia circular local Yo Emprendedor e também recebeu recursos após vencer concurso de projetos mais inovadores no mundo. Recebeu o Selo de Turismo Social dado pelo Instituto de Turismo da Costa Rica (Instituto Costarricense de Turismo – ICT), e, em março de 2021, a Rede Costa-Riquenha de Turismo Acessível ganhou o prêmio Evolução do Plástico, organizado pela Fundação Chile.

O envolvimento de voluntários, governo, empresas do segmento de reciclagem e entidades que atuam com pessoas com diferentes tipos de necessidades especiais foi fundamental para o sucesso do projeto Donatapa. Dentre os resultados mais expressivos, podem ser citadas as estruturas físicas adequadas em quatro diferentes praias da Costa Rica e a capacitação de mais profissionais do setor de turismo para melhor atender e operar serviços voltados a turistas com necessidades especiais.

O Donatapa pode ser replicado em outros destinos turísticos, pois é gritante a necessidade global de reciclar plásticos e melhorar a acessibilidade nos pontos de praia. De fato, a iniciativa já está sendo implementada também no Chile, no projeto Roda o Mundo. O governo de Rapa Nui começou a implementar o projeto na praia de Pichilemu e pretende expandir para mais cinco praias ao longo de 2021 (UNWTO, 2021b). Considerando que o litoral brasileiro tem mais de sete mil quilômetros, a construção de rampas de acesso a partir de plástico reciclado pode ser uma boa solução para fomentar a acessibilidade no segmento de sol e praia, muito apreciado pelos brasileiros.

## 6.4 SÍNTESE

### Adote já essas práticas

- ❖ Incentive a governança do seu destino a promover a mobilidade urbana ou rural e a investir no turismo acessível, introduzindo elementos que garantam também usufruto de pessoas com necessidades especiais.
- ❖ Incentive a governança do seu destino a se envolver com projetos sustentáveis, sobretudo os que beneficiam pessoas com necessidades especiais.
- ❖ Envolve empresas especializadas em mobilidade urbana e turismo acessível para criar projetos adequados e alinhados às principais necessidades da comunidade local e dos viajantes.
- ❖ Solicite a cooperação de organizações que atendem pessoas com necessidades especiais, que conhecem as adaptações físicas necessárias e que saibam treinar os colaboradores para receberem os visitantes de forma profissional, garantindo seus direitos e necessidades.
- ❖ Crie programas de conscientização infantil sobre as necessidades específicas.
- ❖ Identifique locais prioritários para receber rampas acessíveis e retráteis, pisos táteis, dentre outros equipamentos inclusivos.

### Prepare-se para ter essas práticas no futuro

- ❖ Com a participação do poder público, empresas do setor turístico, organizações do terceiro setor e consultorias especializadas em mobilidade urbana e acessibilidade, participe da elaboração de projetos de ciclovias acessíveis.
- ❖ Busque potenciais investidores ou patrocinadores de projetos de acessibilidade.
- ❖ Comunique com clareza, nos diversos canais oficiais do destino, informações detalhadas sobre acessibilidade não só em atrativos, mas também nas empresas prestadoras de serviços do entorno, sobretudo estabelecimentos de alimentação, meios de hospedagem, agências de receptivo, comércio local e pontos de apoio às pessoas com necessidades especiais.
- ❖ Considere a contratação de empresa especializada em certificação para serviços acessíveis.
- ❖ Lembre-se que projetos de acessibilidade devem contemplar as diversas necessidades dos viajantes: cadeirantes, pessoas com mobilidade reduzida, deficiência visual, auditiva, mental, além de gestantes e idosos.
- ❖ Envolve associações que atuam com pessoas com deficiência, tanto no planejamento das ações como no treinamento dos profissionais do setor de turismo que lidam com viajantes com necessidades especiais.
- ❖ Organize eventos inclusivos para lançamento e divulgação dos projetos.
- ❖ Considere adaptar práticas, como as do projeto Donatapa, não só em destinos costeiros, mas também em praias fluviais, lagos, parques e outras áreas naturais.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O setor de turismo passa por período de grandes mudanças, que já estavam em curso, e que foram aceleradas pela pandemia da Covid-19. Elas estão relacionadas ao incremento da digitalização, como consequência da busca de produtividade, maior preocupação com questões ambientais e necessidade de promover a inclusão social.

Este trabalho de *benchmarking* apresentou casos de boas práticas internacionais criteriosamente selecionados, com o intuito de inspirar e subsidiar a elaboração de planos de políticas públicas de turismo para governos estaduais e federal, considerando os cinco pilares de destinos turísticos brasileiros. Os projetos, iniciativas e experiências apresentados mostram possíveis caminhos para aprimorar e desenvolver o turismo no Brasil, alinhados às principais demandas atuais.

## REFERÊNCIAS

AUSTRÁLIA. **Working Holiday Maker.** Disponível em: <<https://immi.homeaffairs.gov.au/what-we-do/whm-program/overview#>>. Acesso em: 30 ago. 2021.

BENIDORM. **Official website.** Resumen Ejecutivo Plan Director Benidorm DTI. 2018. Disponível em: <[https://contenidos.benidorm.org/sites/default/files/documentos/resumen\\_ejecutivo\\_plan\\_director\\_dti.pdf](https://contenidos.benidorm.org/sites/default/files/documentos/resumen_ejecutivo_plan_director_dti.pdf)>. Acesso em: 30 set. 2021.

BONIN, Robson. Carro ou viagem? 52% preferem gastar com experiências, diz pesquisa. **Veja**, seção Radar, 14 fev. 2020. Disponível em: <[https://veja.abril.com.br/blog/radar/52-dos-turistas-preferem-gastar-com-experiencias-a-bens-materiais\\_\\_trashed/](https://veja.abril.com.br/blog/radar/52-dos-turistas-preferem-gastar-com-experiencias-a-bens-materiais__trashed/)>. Acesso em: 18 set. 2021.

BOOKING.COM. **Viagem do futuro.** 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3A0nTfH>>. Acesso em: 18 set. 2021.

DURAN, C. **Governance for the tourism sector and its measurement.** United Nations World Tourism Organization (UNWTO). Issue Paper Series. Madrid, 2013. DOI. Disponível em: <<https://doi.org/10.18111/9789284415632>>. Acesso em: 18 set. 2021.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Top countries for sustainable tourism: embracing a green transformation for travel recovery.** 2021a. Disponível em: <[https://go.euromonitor.com/white-paper\\_Travel-and-Tourism-21-03-12\\_Top-Countries-for-Sustainable-Tourism.html](https://go.euromonitor.com/white-paper_Travel-and-Tourism-21-03-12_Top-Countries-for-Sustainable-Tourism.html)>. Acesso em: 18 set. 2021.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Understanding traveler journey: critical for a sustainable recovery.** oice of the consumer: travel survey.. Agosto 2021b. Disponível em: <<https://www.euromonitor.com/voice-of-the-consumer-lifestyles-survey-2021-key-insights/report>>. Acesso em: 18 set. 2021.

INVAT·TUR – Instituto Valenciano de Tecnologias Turísticas. **Estrategia de destinos turísticos inteligentes de la Comunitat Valenciana.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=SDEt6M620VU&t=28s>>. Acesso em: 18 set. 2021.

INVAT·TUR – Instituto Valenciano de Tecnologias Turísticas. **Manual operativo para la configuración de destinos turísticos inteligentes.** 2015. Disponível em: <<https://www.invattur.es/studyreport/manual-operativo-para-la-configuracion-de-destinos-turisticos-inteligentes/>>. Acesso em: 3 out. 2021.

MCKINSEY. **The comeback of corporate travel**: how should companies be planning? Jul. 2021. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/Industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/the-comeback-of-corporate-travel-how-should-companies-be-planning?cid=always-pso-twi-mip-mck-tsp-2108-i7a&sid=61121f19f924d11a432e2986>>. Acesso em: 18 set. 2021.

NICE. **Official website**. Nice Côte d'Azur Metropolitan Convention and Visitors Bureau. Disponível em: <<https://en.nicetourisme.com/>>. Acesso em: 24 set. 2021.

OCDE – Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico. **Manual de Oslo**: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. 2005. Acesso em: 18 set. 2021.

RAVEL – Réseau Autonome des Voies Lentes. **Homepage**. Disponível em: <<https://ravel.wallonie.be/en/>>. Acesso em: 18 set. 2021.

SEGITTUR – Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas. **Destino Turístico Inteligente**: metodologia. 2012. Disponível em: <<https://www.destinosinteligentes.es/metodologia/>>. Acesso em: 3 out. 2021.

SEGITTUR – Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas. **Miembros y funcionamiento**: red DTI. 2021. Disponível em: <<https://www.destinosinteligentes.es/miembros-y-funcionamiento-red-dti/#>>. Acesso em: 3 out. 2021.

SKIFT. **Skift megatrends**: looking ahead 2025. EUA, 2021. Disponível em: <<https://skift.com/2021/01/13/skift-megatrends-2025-download-your-copy-now/>>. Acesso em: 18 set. 2021.

TRAVEL 2 LATAM. **Guanacaste, a primeira praia com instalações 100% acessíveis na Costa Rica**. 25 jan. 2021. Disponível em: <<https://po.travel2latam.com/nota/65194-guanacaste-a-primeira-praia-com-instalacoes-100-acessiveis-na-costa-rica>>. Acesso em: 18 set. 2021.

TURISMO DE PORTUGAL. **Estratégia Turismo 2027**. 2017a. Disponível em: <<http://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia-turismo/estrategia-turismo-2027.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2021.

TURISMO DE PORTUGAL. **Regulamento 01/2021**. Apoio a programas de ideação 2021/2022. Programa FIT 2.0. Lisboa, 2021a. Disponível em: <<http://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/empreendedorismo/regulamento-fit-2021-2022-programas-ideacao-vf.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2021.

TURISMO DE PORTUGAL. **Regulamento 02/2021**. Apoio a programas de aceleração e inovação aberta 2021/2022. Programa FIT 2.0. Lisboa, 2021b. Disponível em: <<http://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/empreendedorismo/reg>>

ulamento-fit-2021-2022-programas-aceleracao-inovacao-aberta-vf.pdf>. Acesso em: 18 set. 2021.

TURISMO DE PORTUGAL. **Turismo 4.0.** 2017b. Disponível em: <<http://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/Inovacao/turismo-4-0/Documents/Turismo40-apresentacao-LA-2017.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2021.

TURISMO DE PORTUGAL. **Turismo de Portugal lança plataforma de formação online.** 9 out. 2020. Disponível em: <<http://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/turismo-de-portugal-lanca-plataforma-de-formacao-online.aspx>>. Acesso em: 18 set. 2021.

UNE – La Revista de la Normalización Española. **Benidorm, primer Destino Turístico Inteligente.** Jan. 2019, n. 10. Disponível em: <<https://revista.une.org/10/benidorm-primer-destino-turistico-inteligente.html>>. Acesso em: 3 out. 2021.

UNWTO – United Nations World Tourism Organization. **Accessibility and inclusive tourism development in nature areas.** Compendium of best practices. Espanha, Madrid, maio 2021b. Disponível em: <<https://www.e-unwto.org/doi/10.18111/9789284422777>>. Acesso em: 18 set. 2021.

UNWTO – United Nations World Tourism Organization. **Directrices de la OMT para una recuperación inclusiva.** Impactos socioculturales de la Covid-19. Tema 1. Personas con discapacidad. Espanha, Madrid, dez. 2020a. Disponível em: <<https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422418>>. Acesso em: 18 set. 2021.

UNWTO – United Nations World Tourism Organization. **Recommendations for the transition to a green travel and tourism economy.** Espanha, Madrid, 2021a. Disponível em: <[https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-05/210504-Recommendations-for-the-Transition-to-a-Green-Travel-and-Tourism-Economy.pdf?wiwmhIGgXT4zwXles\\_Q8ycdlTGfQfaMt](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-05/210504-Recommendations-for-the-Transition-to-a-Green-Travel-and-Tourism-Economy.pdf?wiwmhIGgXT4zwXles_Q8ycdlTGfQfaMt)>. Acesso em: 18 set. 2021.

UNWTO – United Nations World Tourism Organization. **Reopening tourism for travellers with disabilities: how to provide safety without imposing unnecessary obstacles.** Espanha, Madrid, 2020b. Disponível em: <<https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-08/REOPENING.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2021.

VISIT SCOTLAND. **Responsible tourism.** Disponível em: <<https://www.visitscotland.com/about/responsible-tourism/>>. Acesso em: 15 set. 2021.

WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. **Digital 2021: global overview report.** 27 jan. 2021. Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>>. Acesso em: 18 set. 2021.

WTTC – World Travel & Tourism Council; OLIVER WYMAN. **To recovery & beyond:** the future of travel & tourism in the wake of covid-19. Set. 2020. Disponível em: <<https://wttc.org/Initiatives/To-Recovery-Beyond>>. Acesso em: 18 set. 2021.