



**PLANO
TURISMO
+SUSTENTÁVEL 2023**

Mais do que um desafio, é o caminho.

RELATÓRIO

2.º Encontro

Grupo de Acompanhamento para a Sustentabilidade

28 de junho de 2022

O 2.º Encontro do Grupo de Acompanhamento para Sustentabilidade (GAS) reuniu representantes de 31 entidades e do Turismo de Portugal na Escola de Hotelaria e Turismo de Portalegre.

A dinamização do GAS está contemplada no âmbito da gestão e monitorização do Plano Turismo +Sustentável 20-23, envolvendo os interlocutores da cadeia de valor do Turismo, os parceiros institucionais e entidades da sociedade civil, visando uma responsabilidade partilhada na concretização das metas do Plano T+S 20-23 e, consequentemente, da ET 2027.

Do GAS fazem parte representantes de [55 entidades convidadas pelo Turismo de Portugal](#) (TdP) que colaboram no modelo de gestão partilhada implementado, através do qual se pretende impulsionar um permanente debate e reflexão sobre os desafios que se colocam ao setor, garantindo que todos podem dar o seu contributo na identificação das melhores soluções, com o foco num crescimento gradual para um turismo cada vez mais sustentável em Portugal.

Após o 1º Encontro focado na sustentabilidade ambiental, o 2.º Encontro centrado na **“Responsabilidade social no turismo, foco nas Pessoas”**, consistiu numa sessão de trabalho entre parceiros e entidades convidadas tendo em vista aprofundar a reflexão sobre este pilar da Sustentabilidade.

A abertura do Encontro foi assegurada pela Vice-Presidente do TdP, Teresa Monteiro, que evidenciou como objetivo principal do Plano Turismo +Sustentável (Plano T+S) o contribuir para posicionar Portugal internacionalmente como um destino turístico sustentável. Referiu ainda que o Plano foi lançado num período crítico de crise pandémica, o que reforça o papel dos intervenientes do setor na gestão da retoma e da transição para o digital e sustentabilidade. Fez referência à matriz de desenvolvimento deste Plano, que assenta na colaboração e articulação entre todos.

Fazendo um balanço da execução das 119 ações do Plano T+S, assinalou que cerca de 80% das ações já estão em curso ou mesmo concluídas.

Destacou o desafio a nível de recursos humanos que o setor atravessa – enfrentando dificuldades em responder à procura, capacitar os colaboradores, assegurar a materialização da responsabilidade social das empresas – e a importância de rever a relação que o turismo deve ter com os territórios, oferecendo experiências imersivas que permitam ao turista contribuir para as comunidades que visita.

Balanço do Plano T+S

A apresentação sobre o estado de implementação do Plano destacou que 15% das ações estão concluídas, 66% estão em curso, 17% ainda terão início em 2022 e 2% das ações serão iniciadas em 2023, como previsto. Nos 4 Eixos do Plano, foram detalhadas algumas das ações concluídas e em execução, identificando os parceiros envolvidos.

TEMA: AS PESSOAS NAS EMPRESAS – DESAFIOS DO SETOR

Turismo de Portugal – Foram apresentadas as apostas estratégicas de formação das Escolas de Hotelaria e Turismo do Turismo de Portugal.

Para captar talento para o turismo, foram referidas as diversas iniciativas em curso como o Programa Formação +próxima, que permite desenvolver um trabalho estreito com os territórios e foi mencionado o papel da Comissão Nacional de Formação para o Turismo, um órgão que reúne Ministérios, Associações e outros *players* do setor.

Portugal tem um problema de baixa escolaridade (47,8% sem educação secundária ou superior) e o número de pessoas que continuam a estudar ao longo da vida permanece muito baixo quando comparado com a média europeia, o que significa que há muito trabalho a fazer ao nível da formação.

Dados do Boletim do Emprego para o setor mostram que houve uma grande destruição do emprego na sequência da pandemia, que importa recuperar, mas mostram igualmente, tratar-se de um setor com elevado nível de empreendedorismo, onde há mais pessoas a trabalhar em nome próprio, mais mulheres, bem como mais pessoas a trabalhar a tempo parcial – dados que devem ser considerados nos modelos de capacitação e captação das pessoas.

Comparando com o total da economia, o turismo é o setor mais jovem, mas ainda assim com uma faixa considerável de pessoas com idade avançada, para as quais a capacitação digital é um desafio.

O [estudo efetuado em 2021 pela EY](#) “Motivação de Geração em Geração” identifica 4 gerações em simultâneo a trabalhar: *Baby Boomers*, Geração X, Millennials e Geração Z, sendo importante atender às características diferentes de cada umas destas gerações. Atendendo a que 65% das empresas evidencia dificuldades de retenção de pessoas e que substituir um colaborador custa, em média, 1/3 do seu salário anual (em formação, etc.), importa adaptar as ofertas às ambições de cada geração.

Entre os possíveis incentivos que podem ser equacionados nas políticas de recursos humanos das empresas do turismo, foram referidos: i) remuneração e benefícios: não se pode ter a mesma política de benefícios para todos; ii) o equilíbrio entre vida familiar e pessoal ganhou muita relevância, é importante ouvir os colaboradores antes de definir a política de benefícios; iii) possibilidade de mudar de tarefas mesmo numa pequena empresa, de modo a que as pessoas sintam que conseguem acrescentar valor; iv) aposta nas competências futuras dos profissionais de turismo (armazenar talento); v) digitalização de tarefas para libertar recursos humanos para outras tarefas mais qualificadas e de interação com os clientes; aprendizagem das línguas; vi) competências cívicas, éticas e sociais – criar consciência de ética profissional.

É fundamental identificar o que os profissionais do turismo vão precisar de saber fazer. No âmbito do “Pacto para as Competências”, o trabalho colaborativo é essencial e as Escolas têm dado suporte às empresas com uma rede de mentores, bem como com a introdução de novas formas de aprendizagem em contexto empresarial, quando as pessoas não podem sair da empresa.

Foram ainda abordadas questões pertinentes como o tempo necessário para dar formação aos colaboradores, a saúde e bem-estar e a necessidade de alojamento para os colaboradores.

Neste momento, mais importante que fidelizar turistas, é fidelizar colaboradores.

Associação dos Diretores de Hotéis de Portugal – Foi transmitido que, entre 2019 e 2021, se assistiu a uma perda de ¼ dos trabalhadores do turismo o que, atendendo ao atual cenário de crescimento positivo do turismo (a 4,2% de chegar aos proveitos globais de 2019, que foi dos melhores anos de sempre), representa um grande desafio para o setor em termos de recursos humanos. O turismo é e será sempre uma indústria que privilegia o contacto pessoal e onde os clientes esperam um atendimento humanizado e diferenciador. Pode haver uma coexistência com o digital, mas, em turismo, nunca deixará de existir um serviço de contacto.

Perante a escassez de recursos humanos, as empresas têm vindo a identificar soluções como a supressão de alguns serviços, acordada com os clientes – exemplos: compensação por não ter limpeza diária do quarto ou serviço de bagagem por vouchers para consumo no estabelecimento; introdução de sistemas de auto-serviço (toalhas de praia, *vending*, reservas com assistentes virtuais via app's, etc.).

As questões salariais também têm vindo a ser tratadas pelas empresas de forma diferente: regista-se uma evolução salarial na ordem dos 15 a 20% (remuneração base complementada com remuneração variável), possibilidades de partilha de lucros ou remunerações com complementos salariais: seguros de saúde; pagamento de creches; ginásios, plafond para gastar na empresa ou em parcerias – ou seja, o denominado “salário emocional”.

No que concerne a horários de trabalho, também se ensaiam ajustamentos: possibilidade de horários fixos com folgas idealmente ao fim de semana e a disponibilidade para trabalhar mais horas com a contrapartida de horas de descanso. Reconhece-se, no entanto, que a implementação de soluções alternativas depende da adequada conjugação com aspetos que resultam da legislação laboral.

Assume cada vez maior importância a formação académica, mas, ao nível da capacitação, os empreendimentos turísticos estão, cada vez mais, a ter de contratar pessoas com necessidades de formação, daí a importância da “formação on job”.

Foi sugerido ponderar o reconhecimento dos empreendimentos turísticos que asseguram formação aos seus colaboradores de forma consistente, em sede de (re)classificação. Também a valorização das profissões do setor deve ser ponderada, para captação de talento, nomeadamente através de estratégias de comunicação transversais.

Torre de Palma Wine Hotel – Este projeto familiar de transformação de uma grande casa agrícola do Alentejo partilhou a sua política de responsabilidade social, sustentada nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas.

Têm procurado cumprir os ODS 1 e 2 (Erradicar a pobreza e a fome) através da criação de postos de trabalho estáveis e duradouros, garantindo salários justos e acima da média nacional e do setor. Há partilha dos ganhos da empresa com a equipa. Proporcionam um conjunto de benefícios aos colaboradores e privilegiam as pessoas locais e desempregadas na sua política de recrutamento. Formam os colaboradores em parceria com as EHT de Coimbra e Portalegre e o IIEFP. A maioria dos trabalhadores não era formada na área da hotelaria e, ao conseguirem formá-los, tem-lhes sido dada hipótese de progressão na carreira. Trabalham como “hotel-escola” no sentido de integração dos jovens no mercado de trabalho.

O cumprimento do ODS 5 (Igualdade de género) é assegurado através de uma política de recrutamento não discriminatória, incluindo na distribuição de tarefas e na renumeração igual a homens e mulheres, apostam no desenvolvimento da liderança feminina e promovem a adaptação dos horários para apoio à família.

Para o ODS 8 (Trabalho digno e crescimento económico), procuram garantir a proteção dos direitos do trabalhador, incentivar o equilíbrio entre a vida familiar e pessoal, bem como a dignificação das carreiras.

Em linha com o ODS 17 (Participar em rede ou aliança de sustentabilidade local ou global), têm firmado parcerias para a implementação de objetivos, facilitação da troca de boas práticas e conhecimento e colaboram com diversas instituições académicas.

Como maiores constrangimentos, destacou as acessibilidades - o transporte é uma grande dificuldade no interior e chegam a ter de ir buscar trabalhadores a casa. A empresa orgulha-se de possuir uma equipa maioritariamente efetiva, a qual mantiveram durante a fase de maior fragilidade atravessada pelo setor.

A empresa tem certificação Biosphere, demonstrativa do seu compromisso com a sustentabilidade.

Debate

Do debate realizado, destacam-se as seguintes ideias:

_ Está a ser desenvolvida, no âmbito das normas de qualidade, uma norma sobre o “bem-estar e felicidade organizacional” na área da sustentabilidade e que pode vir a ser uma ferramenta útil ao setor (acompanhamento pela APA).

_ A captação de recursos humanos é particularmente difícil no Algarve que se confronta com falta de habitação e transportes para os trabalhadores, pelo que foi lançada a ideia de se vir a considerar a construção de habitação social destinada a trabalhadores, em área contigua aos empreendimentos turísticos.

_ Questões transversais que afetam a captação e retenção de colaboradores: falta de transporte para local de trabalho, inexistência de estruturas de apoio social (como resposta à melhor conciliação entre a vida pessoal e profissional), a formação em turismo para estrangeiros e emigrantes.

_ A digitalização de algumas tarefas que permita a otimização dos recursos humanos implica a existência de apoios financeiros à transição digital, disponíveis para as empresas do setor.

_ Cada vez mais, as pessoas procuram uma profissão com propósito, onde possam fazer a diferença. Ao posicionarem-se no mercado como sustentáveis, assumindo que contribuem social e ambientalmente para o meio ambiente e a comunidade em que se inserem, as empresas do setor tornar-se-ão mais atrativas para quem procura trabalhar num setor com um propósito.

_ Tanto a responsabilidade social como a conduta empresarial responsável, estão cada vez mais presentes nas políticas públicas europeias e também por isso, as empresas vão enfrentar exigências acrescidas neste domínio, incluindo nas suas cadeias de fornecimento.

_ O setor deve assumir e comunicar que tem um propósito maior de contribuir para um melhor planeta, tanto mais que pode atuar em praticamente todos os ODS.

TEMA: COMO TORNAR O SETOR CADA VEZ MAIS RESILIENTE

Turismo de Portugal – Foi apresentado o Selo Clean & Safe 2022-24. Voluntário e gratuito, foi desenvolvido em contexto Covid 19 com o intuito de reconhecer as empresas do setor turístico - e relacionados - que cumpriam as recomendações de segurança sanitária definidas com base nas orientações da Autoridade

Nacional de Saúde, para evitar riscos de contágio pela Covid-19. Este reconhecimento permitiu promover a confiança dos turistas nas empresas aderentes e, simultaneamente, no destino Portugal, contribuindo assim para a retoma da atividade turística.

Capitalizando o reconhecimento adquirido, o TdP pretende manter o Selo enquanto instrumento de apoio às empresas para a gestão de crises, dotando-o de novas componentes, designadamente: Saúde, que abrangerá pandemias (Covid 19 ou outras que venham a surgir) e ondas de calor; Fenómenos extremos e Riscos Coletivos, abrangendo, nesta fase, incêndios rurais, sismos, tsunamis e inundações; e, constrangimentos internacionais, incidindo sobre os temas Cibersegurança e Refugiados.

Ao aderir à versão 2022 – 2024 do Selo Clean & Safe, os aderentes têm acesso a: Requisitos de mitigação e de emergência para combate à COVID-19; Planos de Ação Clean & Safe, incluindo medidas de mitigação e boas práticas, bem como medidas de emergência a adotar em situação de crise para cada um dos temas (saúde, riscos coletivos e constrangimentos internacionais) e formação específica sobre todos os temas.

Pretende-se, assim, continuar a contribuir para a resiliência do setor perante adversidades e também comunicar Portugal como um destino turístico cada vez mais seguro e responsável.

B CORP – Para a B CORP, num sistema ESG (Environmental, Social and Governance Factors) o fator “S” é fundamental, na medida em que tanto o fator “E” como o fator “G” só são relevantes porque existe um fator “S”, no qual está contido o propósito da empresa.

As empresas do universo B CORP têm levado a cabo várias iniciativas para acolher refugiados, criando e partilhando boas práticas como, por exemplo, pagar durante 3 meses a renda da casa a quem chega e ter durante 6 meses uma pessoa que é o “budy” que acompanha a pessoa na sua integração na empresa e na sociedade. Algumas das iniciativas de responsabilidade social podem ser consultadas no seguinte link: <https://bcorporation.eu/b-interdependent/>. A certificação como empresa B Corp é acompanhada de uma ferramenta de avaliação do impacto que pode ser consultada em <https://bcorporation.eu/become-a-b-corp/b-impact-assessment/#>.

É ainda disponibilizada outra ferramenta que qualquer empresa pode testar e que auxilia no processo do cumprimento dos 17 ODS das Nações Unidas: <https://www.bcorporation.net/en-us/programs-and-tools/sdg-action-manager/>.

Reforçou-se a ideia de que são as escolhas individuais, do dia a dia, que determinam quais as empresas que sobrevivem ou não. Neste contexto, a responsabilidade empresarial compensa cada vez mais, na medida em que as escolhas individuais e da sociedade tendem a ser socialmente mais responsáveis.

MESA REDONDA PROJETOS PARA, E COM, AS PESSOAS

Projeto Manicómio – Projeto de criação artística que promove trabalhos de artistas com experiência de doença mental, o qual foi apoiado pelo TdP no âmbito da Linha de Apoio da Sustentabilidade. Procuram com honestidade criar algo especial, tornando o projeto de arte aberto ao público. O objetivo é proporcionar dignidade humana, social, profissional e financeira a pessoas institucionalizadas ou não. Trabalham com a Organização Mundial de Saúde e com as Nações Unidas e criaram em Portugal a primeira empresa de design com 60% de doença mental. As pessoas sentem-se seguras, orgulhosas por serem quem são. Este projeto é muito procurado por estrangeiros e o turismo pode ter um papel fundamental na divulgação e promoção de uma abordagem distintiva no âmbito da saúde mental.

Grupo Neya Hotels – O pilar da sustentabilidade social está presente em vários projetos desenvolvidos nos hotéis do grupo, destacando-se: parceria com Hospital D. Estefânia de cedência de “quarto solidário” para famílias carenciadas que têm os filhos em tratamentos; parceria com a Casa Ronald McDonald na realização de um programa de voluntariado para a confeção de refeições para as famílias da Casa; esforço de melhoria contínua na acessibilidade dos hotéis para pessoas com deficiência. O grupo tem uma aposta forte na formação dos colaboradores, mas é um desafio permanente assegurar que as equipas formadas permanecem na empresa.

SPIRA, revitalização patrimonial – Em termos de recrutamento preocupam-se em adaptar as expectativas da jovem equipa às necessidades da empresa, nomeadamente ao nível do trabalho presencial e virtual.

Do ponto de vista do usufruto do património, é importante assegurar que há um alinhamento com as expectativas e formas de estar dos diferentes públicos, em particular das camadas mais jovens. Visitar património tem de ser tão “fixe” para os jovens como ir a festivais, pelo que é necessário inovar na forma como se comunica e interpreta o património. Também em relação à preservação do património, é importante envolver as camadas jovens e as comunidades, em processos mais abertos e transparentes. No caso da Spira, o desenvolvimento de atividades de conservação e restauro com jovens voluntários é uma área de trabalho que estão a dinamizar no Alentejo com o parceiro European Heritage Volunteers.

Do debate realizado, destacam-se as seguintes ideias:

_ Em todos os projetos foi consensual a importância de privilegiar o bem-estar individual. Porque todos somos diferentes e temos necessidades diferentes, os projetos (também turísticos) devem ser inclusivos e ter a preocupação de “contaminar” positivamente as demais atividades que lhe estão associadas.

MESA REDONDA TURISMO, COMUNIDADES E TERRITÓRIOS

Adere Peneda Gerês – O envolvimento da comunidade local é essencial e esta deve ser compreendida como um ativo muito importante do território. No modelo de cogestão, em fase de elaboração, o plano tem por base os ODS das Nações Unidas, com os quais a Adere está há muito comprometida. O seu território está classificado como Reserva da Biosfera, o que obriga à participação de todas as entidades. A Grande Rota demorou 2 anos a implementar porque foi necessário consultar as comunidades locais e conciliar os interesses dos vários parceiros. Os ativos do território são as comunidades residentes que se caracterizam por serem muito pequenas e todas as modificações são vistas de forma extremada.

O que verificaram após o período de confinamento devido ao Covid foi que tiveram uma afluência turística muito elevada e depararam-se com pouca capacidade para a poder gerir.

Proactivetur – O turismo e o território têm de estar de mãos dadas. As atividades turísticas desta empresa são desenvolvidas no interior do Algarve. Têm projetos específicos como o TASA que visa preservar as artes tradicionais do Algarve e Alentejo, numa lógica comercial onde designers trabalham com artesãos e canalizam os produtos para o mercado. Preservar a paisagem é fixar nos territórios aqueles que a mantêm. Tentam munir-se de diversos elementos para dinamizar o território, trabalhando em Rotas temáticas através de parcerias com pequenos agricultores, apanhadores de medronho, etc., sendo que este processo de criação de produto pode levar tempo a desenhar e consolidar. O território vale por aqueles que lá estão. Esta empresa pertence à rede europeia de turismo responsável que defende a abordagem do turista responsável que, na sua experiência, tem de dar algo em retorno ao território. A pandemia trouxe um olhar novo sobre o interior – é procurado, por exemplo, por incubadoras e nómadas digitais. Se há um momento para inverter a desertificação do interior, é agora. Os mercados internacionais demonstram muito interesse pelas experiências turísticas nestes territórios.

Estrutura de Sustentabilidade do Destino Turístico | Açores DMO – A certificação do destino pela EarthCheck tem sido uma oportunidade para trabalhar, de forma transversal, com todos os parceiros. É o primeiro arquipélago do mundo a obter esta certificação de Destino Sustentável, o que veio trazer maior notoriedade e responsabilidade. A Cartilha de Sustentabilidade dos Açores - já implementada – encontra-se subscrita por mais de uma centena de entidades e visa acelerar a implementação local dos ODS. As entidades subscritoras definem 3 compromissos por ano que contribuem de forma objetiva e verificável para a agenda 2030. Neste momento, mais de 500 compromissos estão assumidos pelos parceiros. Compete à Açores DMO coordenar a implementação das iniciativas com a população, membros do setor privado e setor público – municipal e governo regional –, associações e ONGs, num trabalho desafiante nas 9 ilhas do arquipélago.

Foi anunciada a realização do [Congresso Mundial ISTO](#) (International Social Tourism Organisation) que conta com o apoio do Governo dos Açores, TdP e Fundação INATEL e que irá ocorrer de 12 a 15 de outubro nos Açores, com um programa dedicado à sustentabilidade social no turismo.

Aldeias Históricas de Portugal – A rede é uma associação de desenvolvimento turístico, de direito privado e sem fins lucrativos que inclui 12 aldeias históricas distribuídas por 10 municípios. Conta ainda com cerca de 100 parceiros privados envolvidos no trabalho da rede. Em 2018, obteve a certificação Biosphere Destination. Os projetos desenvolvidos implicam o envolvimento das comunidades e outputs com impacto na sua qualidade de vida: acessibilidades, oportunidades para negócios locais, mobilidade urbana sustentável, capacitação dos agentes. São desafios permanentes a concertação de objetivos entre tantos parceiros e a mobilização de todos na concretização dos projetos. Mas um trabalho contínuo e resiliente por parte da Associação tem sido essencial para reforçar a confiança nos objetivos da rede e o reconhecimento de parceiros institucionais nacionais e internacionais. Desenhar uma estratégia com objetivos, a médio prazo, é muito importante para o trabalho nestes territórios.

Do debate realizado, destacam-se as seguintes ideias:

_ Foi consensual a necessidade de colocar as pessoas no foco dos projetos e de acautelar a capacidade de carga dos territórios.

_ A comunicação com as comunidades locais é fundamental na medida em que dela depende a forma como o turista é recebido. Só uma comunidade que se identifica com os projetos no seu território, os consegue perceber como uma mais-valia para a sua qualidade de vida e bem-estar.

_ Através de um turismo responsável, conseguiremos dinamizar os territórios do interior e contribuir para a coesão territorial, desde que seja assegurado o envolvimento das comunidades nos projetos. Isso implica estabelecer parcerias, mas também, conseguir ter equipas dedicadas a esses projetos e um trabalho contínuo e resiliente.

NOTAS FINAIS

_ Destacada a importância dos projetos diferenciadores focados nas pessoas, quer ao nível da atuação das empresas, que no contexto dos projetos territoriais.

_ Uma abordagem responsável e solidária tem impacto na produtividade e compromisso das equipas, na qualidade de vida dos colaboradores e das comunidades.

_ Testemunhámos como é que o turismo pode contribuir para o bem das comunidades e dos territórios; a importância do papel das redes de parceiros nas economias locais e o contributo que a atividade turística pode ter no desenvolvimento sustentável de um destino.

_ Estamos conscientes da dificuldade que o setor atravessa no que toca aos recursos humanos, após dois anos de pandemia, mas não podemos, em conjunto, deixar de assumir o compromisso de ter um foco nas pessoas – profissionais do turismo, turistas, residentes, todos eles indispensáveis na cadeia de valor deste setor – de modo a garantir um crescimento sustentável do setor e do país.

_ A importância dos pilares ambiental e económico ganham força porque servem as pessoas, habitantes deste planeta que queremos próspero e preservado. É para e com as pessoas que devemos trabalhar, tornando o setor do turismo mais forte, mais resiliente, mais seguro e também mais feliz.

Rita Marques, Secretária de Estado do Turismo, Comércio e Serviços, encerrou o 2º Encontro dando nota da importância em estar presente, uma vez mais, durante toda a sessão, porque é uma oportunidade única de partilha e inspiração. Estes momentos são importantes para dar visibilidade aos novos projetos e também às dificuldades sentidas pelo setor. Espera ser consequente na sua ação para ultrapassar as vicissitudes.

Portugal é o melhor destino turístico do mundo. Queremos que os estrangeiros nos visitem, voltem para investir e fiquem a residir.

Queremos que seja também, o melhor destino para trabalhar. Pelo relevante peso no PIB, o turismo tem uma grande responsabilidade para encontrar as melhores soluções e também, mobilizar os outros setores da atividade. É de destacar como um setor que foi tão fustigado nos últimos dois anos está a reagir de forma tão positiva, sem prejuízo dos grandes desafios que enfrenta.

Acredita que nos podemos inspirar uns aos outros e que o turismo pode e deve assumir a liderança nos processos de transformação que são exigidos a todos.

* * *

Mail de contacto: planosustentabilidade@turismodeportugal.pt