



Recursos formativos

área de competência 2

Ética e responsabilidade social no turismo

desenvolvido por **SPEKTRUM**



Cofinanciado pela
União Europeia

Recursos formativos: **introdução**

Dirigido a:

- consultores de turismo sustentável
- prestadores de Ensino e Formação Profissional (EFP)
- pequenos operadores de turismo

Disponibiliza um conjunto de oito recursos formativos combinados para apoiar o turismo e o desenvolvimento local, através da promoção do uso sustentável e eficiente dos recursos naturais, culturais e económicos nas regiões com cursos de água.



ética e responsabilidade social no turismo: sobre a área de competência 2

O turismo ético e socialmente responsável corresponde ao encontro entre as expectativas dos turistas e a proteção do destino ao nível ambiental, social e económico. Esta área de competência descreve os conhecimentos, as aptidões e as atitudes que o consultor de turismo sustentável deve adquirir e desenvolver para orientar os pequenos operadores de turismo nas regiões com cursos de água na procura de práticas mais éticas e socialmente responsáveis.



ética e responsabilidade social no turismo: nesta área de competência, aprenderá a

- definir o turismo ético e socialmente responsável, destacando o seu impacto nos pequenos negócios turísticos, nas comunidades locais e na economia;
- fornecer exemplos de negócios e práticas de turismo ético e socialmente responsável;
- apoiar os pequenos operadores turísticos na avaliação do impacto social e ambiental das suas empresas;
- explicar a importância de adotar e integrar o Código Mundial de Ética no Turismo (OMT/ UNTWO);
- guiar os pequenos operadores turísticos na gestão do funcionamento ético da sua empresa: 1. cadeia de fornecimento; 2. comunidade local (no destino turístico); 3. local de trabalho e 4. clientes;
- aconselhar os pequenos operadores turísticos a incluir a acessibilidade para pessoas com deficiência física nas suas políticas e estratégias de negócios.

Área de competência 2: **orientação**



Nesta secção, pode encontrar conteúdos baseados no saber, com informação-chave fatural e conceptual sobre os temas abrangidos pela área de competência de **ética e responsabilidade social no turismo**.

Os impactes sociais e culturais do turismo influenciam o sistema de valores, o comportamento individual, as relações familiares, os estilos de vida coletivos, a conduta moral, a criatividade e as formas de expressão, as cerimónias tradicionais e a organização comunitária. Na realidade, são os **efeitos que se sentem nas comunidades anfitriãs** e que derivam das interações, diretas ou indiretas, com os turistas.

Impacte social do turismo



Cofinanciado pela
União Europeia

O impacto do turismo no ambiente é complexo. Envolve **bastantes atividades que podem causar efeitos ambientais adversos**, muitos dos quais estão ligados à construção das infraestruturas e das instalações turísticas. Os impactos negativos do desenvolvimento turístico podem, lentamente, destruir os recursos ambientais dos quais dependem. Por outro lado, o turismo pode ter um impacto positivo no ambiente, ao contribuir para a sua proteção e conservação. É uma forma de consciencializar para os valores ambientais e pode servir como uma ferramenta para apoiar a proteção de áreas naturais enquanto aumenta a sua importância económica.

Impacte ambiental do turismo



O turismo ético baseia-se num **conjunto de normas para as empresas turísticas, stakeholders e turistas**, o qual pretende prevenir o impacto negativo das suas ações no ambiente, cultura e comunidade local dos destinos turísticos. O turismo ético acrescenta valor aos produtos turísticos, proporciona oportunidades a grupos desfavorecidos e credibiliza a autenticidade da experiência, enquanto evita qualquer atividade com impacto negativo sobre o ambiente e a comunidade local dos destinos.

Turismo ética e socialmente responsável



O turismo ético inclui **elementos de empreendimento social**. Satisfaz as necessidades de grupos vulneráveis, propicia oportunidades para grupos desfavorecidos, é amigo do ambiente, oferece excelentes serviços e produtos locais, aumenta as experiências autênticas e envolve a população local.

Caraterísticas do turismo ético



Como quadro de referência fundamental para um turismo responsável e sustentável, o **Código Mundial de Ética do Turismo** corresponde a um conjunto completo de princípios concebidos para orientar os principais *stakeholders* no desenvolvimento do turismo. Dirigido aos governos, ao setor e às comunidades, mas também aos turistas, visa ajudar a maximizar os benefícios do turismo, minimizando simultaneamente o seu impacto potencialmente negativo no ambiente e nas sociedades, respeitando os direitos humanos e encorajando o entendimento internacional.

Código Mundial de Ética do Turismo



Cofinanciado pela
União Europeia

O apoio a uma cadeia de fornecimento ética implica a **incorporação de considerações sociais e de direitos humanos e ambientais** na forma como as pequenas empresas de turismo fazem negócios. Uma cadeia de fornecimento ética centra-se na necessidade de responsabilidade social e tem como objetivo produzir produtos e serviços de uma forma que trate os trabalhadores (por exemplo, remuneração justa, carga laboral sustentável, conduta ética no trabalho) e o ambiente (por exemplo, materiais de fontes com métodos de extração renováveis ou de baixo impacto) de forma ética.

Cadeia de fornecimento ética



Cofinanciado pela
União Europeia

A ética no local de trabalho define-se como o **código moral** que guia o comportamento dos trabalhadores, em relação ao que é certo ou errado, no que diz respeito à conduta e tomada de decisões.

Local de trabalho ético

O serviço ético de apoio ao cliente preocupa-se com a **verdade e a justiça** e tem uma variedade de aspetos, tais como satisfazer e exceder as expectativas do cliente com justiça, cortesia, respeito, honestidade e transparência.

Serviço ético de apoio ao cliente

Um negócio de turismo ético contribui não só para o desenvolvimento social, ecológico e económico, mas também alcança **reconhecimento ao nível nacional e internacional**. Um negócio de turismo ético promove a consciência social e cria confiança entre os seus clientes e a comunidade alargada, o que acaba por resultar em elevada produtividade e vendas. Por conseguinte, a ética no turismo é essencial para o desenvolvimento sustentável das empresas.

Negócios de turismo ético



Uma empresa ou destino turístico inclusivo trabalha para oferecer **experiências positivas** de viagem a pessoas com diferentes necessidades (pessoas com deficiência, idosos, famílias, pessoas com alergias, etc.), adotando uma abordagem que considera múltiplas perspectivas e fornecendo soluções de concepção e serviços, as quais visam adaptar-se ao maior número possível de grupos. Turismo acessível significa um **ambiente “inclusivo”**, onde as pessoas, independentemente das suas capacidades ou aptidões, se sintam bem-vindas e desejadas como clientes e hóspedes.

Empresa de turismo inclusivo ou acessível

Área de competência 2: **tutoriais**



Nesta secção, pode encontrar um conjunto de cartões de tarefa autoexplicativos, especificamente concebidos para fornecer desafios do mundo real e informações práticas para desenvolver as suas competências em **ética e responsabilidade social no turismo**.

Cartão de tarefa 1: aferir o impacte social e ambiental do seu negócio

descrição

Este cartão de tarefa visa apoiar o **consultor de turismo sustentável** a orientar o pequeno operador de turismo para que possam avaliar/aferir o impacto social e ambiental dos seus negócios. Para tal, apresentará um conjunto de estratégias e ferramentas para que **os pequenos operadores de turismo** possam identificar um conjunto de indicadores, a fim de avaliar o impacto social e ambiental dos seus produtos e serviços.



Ação 1: recolher informação

Passo 1: consultar a declaração de Manila acerca do impacte social do turismo (1997);

Passo 2: aceder e visualizar vídeos no Youtube acerca do impacte social e ambiental do turismo;

Passo 3: consultar as Normas Internacionais Green Globe para o Turismo Sustentável:

www.greenglobe.com/criteria-indicators.



Fonte: freepik.com

Ação 2: diagnosticar

Passo 1: agregar ideias acerca do impacto social e ambiental que os seus produtos e serviços turísticos possam ter na sua comunidade local;

Passo 2: pesquisar, ler e refletir acerca da AIS - Avaliação do Impacte Social no Turismo;

Passo 3: ler e refletir acerca da ACV – Análise do Ciclo de Vida no Turismo.



Fonte: : freepik.com

Ação 3: avaliar e definir

Passo 1: definir o conjunto de indicadores de impacto social e ambiental relacionados com o seu negócio, considerando a sua pesquisa;

Passo 2: definir a escala para a avaliação dos vários indicadores;

Passo 3: avaliar o impacto, considerando o seu conjunto de indicadores.



Fonte : freepik.com

Com este cartão de tarefa, aprendeu acerca dos diversos **impactes (sociais e ambientais)** que o turismo em geral e as empresas turísticas em particular, têm em regiões e comunidades locais, assim como formas de os mensurar. Sinta-se à vontade para usar outras ferramentas e métodos de avaliação que sejam mais adequados ao seu contexto empresarial e às suas competências.

Para garantir e fomentar a sustentabilidade a longo prazo no seu negócio turístico, recomenda-se a avaliação regular das suas atividades turísticas.

resumo

Cartão de tarefa 2: adoção e integração do Código Mundial de Ética do Turismo



Cofinanciado pela
União Europeia

descrição

O **Código Mundial de Ética do Turismo (CMET)** corresponde a um conjunto abrangente de princípios de turismo sustentável, dirigido aos governos, ao setor das viagens, às comunidades e aos turistas. Tem como objetivo ajudar a incrementar os benefícios do setor, mas, simultaneamente, minimizar o seu impacto potencialmente negativo no ambiente, nas sociedades e no património cultural em todo o mundo.

Este cartão de ação visa **apoiar o consultor de turismo sustentável** a orientar os **pequenos operadores de turismo** na compreensão da importância de adotar e integrar o CMET nas suas empresas.



Ação 1: **rever**

Passo 1: aceder ao portal da OMT/UNWTO:

www.unwto.org/global-code-of-ethics-for-tourism;

Passo 2: ler sobre os 10 princípios do CMET;

Passo 3: refletir acerca da sua importância e de quais os valores éticos veiculados por cada princípio.



Fonte: freepik.com

Ação 2: mapear

Passo 1: sinalizar (através de pesquisa documental ou na sua rede empresarial) boas práticas de turismo, relevantes para cada princípio;

Passo 2: analisar os elementos utilizados por estas iniciativas turísticas nas suas comunicações e que se referem ao CMET;

Passo 3: refletir sobre a atratividade destes casos.



Fonte: : freepik.com

Acção 3: **compreender/ conceber**

Passo 1: identificar os princípios do CMET que sejam relevantes para o seu negócio turístico;

Passo 2: enumerar as oportunidades e os benefícios, para o seu negócio turístico, que resultam da adoção desses princípios;

Passo 3: refletir sobre as formas de os implementar nas suas operações turísticas, e como os mesmos influenciam os seus objetivos estratégicos de negócio.



Fonte: : [freepik.com](https://www.freepik.com)

Com este cartão de tarefa, tomou conhecimento da importância de adotar e integrar os princípios do Código Mundial de Ética do Turismo, bem como as oportunidades e os benefícios resultantes da implementação dos que são mais relevantes para o seu negócio turístico.

A ética é um elemento crucial na orientação das suas metas e dos seus objetivos estratégicos, tanto a curto, como a longo prazo, para a sustentabilidade da sua empresa. Por conseguinte, a sua contínua integração nas operações turísticas é fundamental para o sucesso da sua empresa.

resumo



Cofinanciado pela
União Europeia

Área de competência 2: **recursos práticos**



Nesta secção, pode encontrar situações hipotéticas concebidas especificamente para ilustrar como a área de competência **ética e responsabilidade social no turismo** pode ser posta em prática por pequenos operadores de turismo.



Fonte: freepik.com

Cenário 1: operações de turismo ético

A proprietária de um pequeno hotel nas margens de um lago quer **integrar as normas éticas no seu negócio** e está consciente que, com essa ação, pode incrementar significativamente a imagem do hotel, a competitividade e atrair mais turistas. Após alguma pesquisa, decide implementar um conjunto de regras e ações éticas relacionadas com as seguintes áreas operacionais do hotel: cadeia de abastecimento, comunidade local, local de trabalho, clientes.

Cenário 1

A proprietária de um um pequeno hotel nas margens de um lago planeia **integrar normas éticas no seu negócio** e está consciente que tal pode incrementar significativamente a competitividade do hotel e atrair mais turistas ou aumentar a sua fidelidade, mas precisa de compreender os motivos dessa mudança e como a concretizar.

Após liderar discussões de grupo com os funcionários da empresa, sobre as atividades do hotel onde as principais questões de ética surgem, bem como com agentes locais e peritos em normas de certificação ética e socialmente responsável de turismo e *stakeholders* da comunidade local, consultar o Código Mundial de Ética do Turismo e considerar o *feedback* dos turistas, decide implementar um **conjunto de normas e regras**, referentes à operação ética do hotel, nas seguintes áreas: 1) cadeia de abastecimento, 2) comunidade local, 3) local de trabalho e 4) clientes.

Os primeiros resultados de investigação revelam que um **número crescente de turistas exige ética nas cadeias de abastecimento dos hotéis**, em troca de lealdade. Assim, é necessário implementar medidas específicas para uma cadeia de abastecimento ética, considerando as seguintes ações:

- estabelecer parcerias com marcas locais e/ou fornecedores éticos, cujos valores fundamentais se alinham com os do hotel;
- utilizar alimentos e serviços de origem local;
- utilizar materiais provenientes de fontes com métodos de extração renováveis ou de baixo impacto;
- escolher um transporte mais ecológico;
- reduzir e eliminar resíduos e embalagens;
- utilizar materiais reciclados;
- utilizar os recursos de uma forma sustentável (água, gás, eletricidade).

Tendo como base as entrevistas com autoridades locais e agentes da economia local, outras empresas e cidadãos da região onde o hotel opera, a proprietária conclui que as **seguintes normas devem ser instituídas pela direção do hotel:**

- contratar pessoal local;
- optar por produtos e serviços de origem local;
- pagar impostos comerciais relevantes;
- cooperar e ser o embaixador do destino local;
- mostrar reconhecimento pela forma como os habitantes locais, de forma coletiva, tornam o destino relevante, fazendo doações a organizações sem fins lucrativos, apoiando projetos voluntários e estando envolvidos a vários níveis;
- proteger os recursos naturais locais e evitar a produção de resíduos.

As entrevistas aprofundadas com membros da equipa do hotel confirmaram a sua convicção de que as normas seguintes são fundamentais num **local de trabalho ético**:

- implementar práticas laborais justas, ser equitativa na contratação de mulheres, jovens e minorias locais, ao mesmo tempo que se restringe o trabalho infantil;
- assegurar salários justos e proporcionar proteção social;
- fornecer ao pessoal da empresa as ferramentas, formação (incluindo em ética) necessárias para o crescimento profissional;
- investir na equipa e proporcionar um ambiente de trabalho positivo – “uma equipa feliz leva a hóspedes felizes”;
- encorajar todos os funcionários a serem exigentes no que concerne à ética.

As avaliações fornecidas pelos hóspedes do hotel serviram como base para a **definição da maioria das regras fundamentais** que devem ser seguidas pelo pessoal do hotel em termos de atendimento ético ao cliente:

- tratar todos os turistas com honestidade, dignidade e igualdade, defendendo o seu bem-estar;
- garantir a segurança, a saúde e a proteção dos turistas;
- valorizar e respeitar o *feedback* dos clientes;
- estar aberto e conhecer os diferentes estilos de vida, valores culturais e expectativas dos turistas;
- fornecer aos turistas informações objetivas e rigorosas sobre o seu local de destino e sobre as condições de hospitalidade, estadias, bem como as cláusulas contratuais propostas.

Cenário 1: operações de turismo ético

- Que outras regras, relacionadas com as operações éticas nas áreas da cadeia de abastecimento, comunidade local, local de trabalho e clientes, podiam ser adotadas pela proprietária do hotel?
- Em que medida é que a promoção da atitude ética do hotel influenciaria a escolha dos turistas?
- As regras/ações implementadas pelo hotel irão aumentar a consciencialização dos turistas acerca da importância de se tornarem turistas éticos?

Cenário 1: operações de turismo ético

TENTE

- conduzir uma investigação abrangente sobre os diferentes aspetos relevantes para o seu perfil empresarial antes de desenvolver o conjunto de ações para implementar a ética;
- envolver o seu pessoal e agentes da economia local, visando conhecer várias perspetivas;
- comunicar a ética da sua empresa para reforçar a sua imagem pública.

EVITE

- integrar a ética nas suas principais áreas de ação, sem qualquer análise de custo-benefício das consequências;
- deixar a ética de fora das suas declarações de missão e visão. O seu pessoal precisa de compreender que os valores e as normas éticas são parte integrante do seu negócio;
- Ser demasiado ambicioso na integração da ética nas suas operações, sem ter as capacidades para a implementar.



Fonte: unsplash.com

Cenário 2: turismo acessível/inclusivo

Um parque de campismo de Bungalows de dimensão média, situado nas margens de um lago e num local de férias muito famoso, enfrenta uma **diminuição significativa do número de turistas que acedem ao seu website.**

Após uma investigação exaustiva das possíveis razões, o proprietário reconhece que o negócio turístico deve encontrar formas sustentáveis de impulsionar a sua imagem e **atrair novos visitantes.**

Um parque de campismo de Bungalows de dimensão média, situado nas margens de um lago e num local de férias muito popular de uma determinada região, enfrenta uma **diminuição significativa do número de turistas que acedem ao seu website.**

O proprietário, em conjunto com a sua equipa, realizou uma pesquisa na região onde alojamentos semelhantes operam, localizados em zonas menos apelativas. Os resultados foram chocantes: apesar do parque estar localizado no local mais bonito e popular, tem recebido menos turistas. O proprietário reconhece que o seu negócio deve encontrar, urgentemente, formas de impulsionar a sua imagem e **atrair novos visitantes**, apostando, entre outros, ao nível da melhoria da acessibilidade para pessoas com deficiência física.

A dúvida reside na absoluta necessidade destas mudanças e como devem ser planeadas e implementadas.

O primeiro passo neste processo foi a **recolha de informação sobre as implicações resultantes da melhoria da acessibilidade para pessoas com deficiência física na estratégia da empresa**. Após algumas entrevistas com especialistas, o proprietário toma conhecimento do seguinte:

- as pessoas com deficiência física representam 15% da população mundial;
- a melhoria da acessibilidade para pessoas com deficiência física numa empresa turística permitirá a entrada num crescente mercado;
- o investimento na acessibilidade para pessoas com deficiência física aumenta a competitividade e reforça a fidelidade do cliente, uma vez que gera satisfação. Os destinos turísticos que não satisfazem estas condições enfrentam o risco de diminuírem a sua quota no mercado;

O proprietário decide que a melhoria das acessibilidades para pessoas com deficiência física deve ser uma prioridade!

As entrevistas a peritos conduziram igualmente aos passos seguintes a serem dados, concentrando-se nas **questões fundamentais**:

- Qual é o perfil (*persona*) das pessoas com deficiência física?
- Quais são os obstáculos comuns que as impedem de aceder ao seu negócio turístico? Quem beneficia com acessos melhorados?
- O que está a acontecer na região onde o negócio opera? Quais são as formas de baixo custo para melhorar a qualidade dos serviços, instalações e informação?
- O que considerar ao avaliar os edifícios e as instalações da empresa? Como fornecer informação fiável, útil e detalhada sobre a acessibilidade para pessoas com deficiência física? Como estabelecer uma melhor comunicação para informar sobre esta questão?

Na fase seguinte, o proprietário, tentando encontrar respostas para as perguntas anteriores, **contatou vários agentes locais**, designadamente:

- as autoridades locais responsáveis pelas questões de acessibilidade para pessoas com deficiência física (cadeiras de rodas, guinchos e equipamento eletrónico);
- as autoridades locais encarregadas das oportunidades de financiamento para o desenvolvimento da infraestrutura empresarial;
- outras empresas de hotelaria, atrações, parques nacionais (com experiência em acessibilidade para pessoas com deficiência física e reconhecimento dos benefícios de aumentar o acesso dos visitantes), visando partilhar informações, reunir recursos e identificar oportunidades de promoção e cooperação articuladas;
- redes e atores setoriais que lidam com a questão das acessibilidades para pessoas com deficiência física.

Depois, a equipa focou-se em encontrar **formas com baixo custo para melhorar a qualidade dos seus serviços, instalações e informação, conduzindo a uma melhor acessibilidade para pessoas com deficiência física.** Foram identificadas as seguintes:

- incluir a informação sobre a acessibilidade dirigida para pessoas com deficiência física nas brochuras e no website e manter os Centros de Informação ao Visitante atualizados sobre o negócio turístico;
- fornecer informação de diferentes formas, incluindo documentos impressos e online;
- aumentar o acesso à informação sobre o negócio turístico (considerando fontes, cores, tamanho, estilo linguístico, imagens e formato digital).

Cenário 2

- diversificar os métodos de reserva (online, através de várias plataformas, website do parque de campismo, e-mail, telefone);
- promover a formação do pessoal (informação básica sobre barreiras/obstáculos comuns de acesso e estratégias para os resolver);
- equipar e decorar as suas instalações (entrada, salões, quartos, casas de banho, restaurante), de forma a melhor apoiar e ajudar todos os hóspedes com deficiência física;
- melhorar a oferta de procedimentos flexíveis para o processo de *checkout*.

Em relação a **avaliar os edifícios e as instalações da empresa turística**, surgiram outras questões a ser abordadas de forma semelhante:

- Como assegurar que as melhorias acessibilidade para pessoas com deficiência física irão beneficiar os visitantes?
- Como verificar o nível de acessibilidade? (estacionamento automóvel, receção, quartos, em redor do edifício, portas, elevadores, casas de banho)
- Como assegurar que os edifícios e instalações cumprem os requisitos legais?

Cenário 2

Ao chegar à questão de como **assegurar informação fiável, útil e detalhada acerca da acessibilidade para pessoas com deficiência física no negócio turístico**, o proprietário e a sua equipa concordaram que uma "Declaração de Acesso", que descreva a acessibilidade, é crucial (fotografias, mapas de localização, mapas de mobilidade, localização das instalações, informações de acessibilidade na área local), já que vai permitir aos turistas tomarem uma decisão informada acerca do que vão visitar.

Finalmente, nas questões relacionadas com a **promoção de um negócio inclusivo**, é essencial:

- definir o público-alvo do *marketing* da empresa;
- incluir pessoas com deficiência na publicidade;
- promover a acreditação da empresa;
- incorporar informação de acessibilidade para pessoas com deficiência física, tanto em materiais promocionais digitais, como impressos.

Cenário 2: Turismo acessível/inclusivo

- A integração das competências digitais, sociais e sustentáveis dos membros da equipa numa estratégia de acessibilidade turística é uma prioridade para a gestão? Porquê?
- Que formas de promover o negócio do turismo acessível levariam a um aumento do número de visitantes com deficiência física?
- Por que razão é necessária uma atualização regular do plano de negócios, incluindo as questões associadas à acessibilidade para pessoas com deficiência física, a ser feita pela gestão do negócio turístico?

Cenário 2: Turismo acessível/inclusivo

TENTE

- desenvolver um plano de negócios/ação para integrar a acessibilidade para pessoas com deficiência física na estratégia da empresa;
- envolver no processo de planeamento membros do pessoal, pessoas com deficiência física, famílias, idosos, cuidadores, viajantes experientes que possam fornecer soluções mais práticas e inovadoras para melhorar a acessibilidade para pessoas com deficiência física;
- assegurar que a acessibilidade para pessoas com deficiência física na sua empresa é priorizada.

EVITE

- anunciar que o seu negócio se pauta pela acessibilidade para pessoas com deficiência física, se assim não for;
- não promover a acessibilidade para pessoas com deficiência física nos canais promocionais habituais; estes devem fazer parte da implementação de estratégias de *marketing*;
- usar frases longas e acrónimos desconhecidos nas suas ações de comunicação e promoção. Deve dirigir-se a TODOS os turistas.

Área de competência 2: **dicas práticas**



Nesta secção, pode encontrar uma lista de verificação para integrar práticas **éticas e de responsabilidade social no turismo** em empresas turísticas locais.

Englobe o desenvolvimento dos funcionários na sua estratégia empresarial e faça da formação ética parte do desenvolvimento dos funcionários.

Dica prática 1

Trabalhe num enquadramento e num processo para a resolução de questões éticas.

Dica prática 2

Tenha um plano de ação em matéria de deficiência física, transformando os problemas em oportunidades e aumentando a confiança do pessoal e o foco organizacional para se conseguir uma experiência inclusiva para o visitante.

Dica prática 3

Área de competência 2: **leituras úteis**



Nesta secção, pode encontrar uma lista de recursos online relevantes para o ajudar a ir mais além sobre o tema **ética e responsabilidade social no turismo**.

Turismo acessível

www.unwto.org/accessibility

Avaliar o impacte social do turismo nas comunidades

vuir.vu.edu.au/id/eprint/2171

Impactes ambientais do turismo

www.researchgate.net/publication/275349611 Environmental impacts of tourism

Turismo ético e socialmente responsável

www.unwto.org/ethics-culture-and-social-responsibility

Código Mundial de Ética do Turismo

www.unwto.org/global-code-of-ethics-for-tourism



Cofinanciado pela
União Europeia

Declaração de Manila sobre o Impacte Social do Turismo

www.univeur.org/cuebc/downloads/PDF%20carte/70%20Manila.PDF

Promoção do turismo acessível/inclusivo

www.un.org/development/desa/disabilities/issues/promoting-accessible-tourism-for-all.html

Impactes sociais do turismo

www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02508281.1986.11014414



Concluiu a área de competência 2, bom trabalho!



PARCERIA



MINDSHIFT
Talent Advisory



O apoio da Comissão Europeia à produção desta publicação não constitui um aval do seu conteúdo, que reflete unicamente o ponto de vista dos autores, e a Comissão não pode ser considerada responsável por eventuais utilizações que possam ser feitas com as informações nela contidas.
PROJECTO NÚMERO 2021-1-PT01-KA220-VET-000032948



Cofinanciado pela
União Europeia