



thij

Tourism and Hospitality
International Journal

THIJOURNAL.ISCE.PT

EDIÇÃO ESPECIAL DE RESUMOS ALARGADOS

II FORUM INTERNACIONAL MULHERES E TURISMO, A MINHA VOZ

ISSN: 2183-0800

VOLUME 18 | NÚMERO 2 | MAIO 2022 [30.ª EDIÇÃO] EDIÇÃO ESPECIAL
VOLUME 18 | NUMBER 2 | MAY 2022 [30TH EDITION] SPECIAL EDITION
VOLUMEN 18 | NUMERO 2 | MAYO 2022 [30ª EDICIÓN] EDICIÓN ESPECIAL



Instituto Superior
de Lisboa e Vale do Tejo



Departamento
Turismo@ISCE

ISCE - INSTITUTO SUPERIOR DE LISBOA E VALE DO TEJO
ISCE - HIGHER INSTITUTE OF LISBOA E VALE DO TEJO
Presidente/President: Prof. Doutor/PhD Luís Picado



Departamento de Turismo
Tourism Department

Diretor/Director: Prof. Doutor/PhD Nuno Abranja
nuno.abranja@isce.pt

Endereço para correspondência do THIJ

Mailing adress of THIJ

Rua Bento de Jesus Caraça, 12, Serra da Amoreira
2620-379 Ramada – Odivelas – Portugal

Contactos/Contacts

Tel.: +351 219 347 135 | Fax: + 351 219 332 688

Email: thijournal@isce.pt

URL: <http://www.isce-turismo.com>

THIJ – TOURISM AND HOSPITALITY
INTERNATIONAL JOURNAL

ISSN: 2183-0800

V. 18, n° 2 (May 2022) Special Edition

CONSELHO EDITORIAL EDITORIAL BOARD

Editor Executivo | Executive Editor

Nuno Abranja - ISCE, Portugal

Editores | Editors

Edgar Bernardo – ISCE, Portugal

Tiago Rodrigues – ISCE, Portugal

CONSELHO EDITORIAL CONSULTIVO EDITORIAL ADVISORY BOARD

Donária Coelho Duarte – Univ. de Brasília, Brazil

Gilson Zehetmeyer Borda – Univ. of Brasília, Brazil

Jaime Serra - ECS, Univ. of Évora, Portugal

Luiz Moutinho – Univ. of Suffolk, UK, and Univ. of the South Pacific, Fiji

Natasha Luzhkova – V. B. Sochava Institute of Geography SB RAS, Russia

Noémi Marujo - Univ. of Évora, Portugal

Pauline Sheldon - STIM, Univ. of Hawai'i, Hawaii

Richard Butler - Strathclyde University, UK

Rosário Borges - Univ. of Évora, Portugal

COMISSÃO CIENTÍFICA SCIENTIFIC BOARD

Abraham Pizam RCHM, Univ. Central Florida, USA

Alan A. Lew Department of Geography, Planning and Recreation, Northern Arizona University, USA

Alcina Sousa Universidade da Madeira, Portugal

Alfonso Vargas Sánchez Univ. of Huelva, Spain

Amador Durán Sánchez, Univ. of Extremadura

Ana Maria Ferreira Univ. of Évora, Portugal

André Perinotto Universidade Federal do Delta do Parnaíba - Brazil

Antónia Correia Univ. of Algarve, Portugal

António Sérgio Almeida ESTM – IPL, Portugal

Bonifácio Rodrigues ISCE, Portugal

Carlos Cardoso Ferreira Univ. of Coimbra, Portugal

Cátia Malheiros Ferreira | ESTM – IPL, Portugal

Charles Arcodia Griffith Business School, Griffith University, Australia

Chris Cooper Oxford Brookes University, UK

Christof Pforr SM-CBS, Curtin University, Australia

Cláudia R. de Almeida ESGHT-UALG, Portugal

Conceição Gomes | ESTM – IPL, Portugal

David Airey Univ. of Surrey, UK

Dimitrios Buhalis ST, Bournemouth University, UK

Dulcineia Ramos | ESTM – IPL, Portugal

Donaji Jiménez Islas | Higher Technological Institute of Huichapan, Mexico

Edgar Bernardo ISCE, Portugal

Eduardo Moraes Sarmiento ULHT, Portugal

Eduardo Yázigi Univ. of São Paulo, Brazil

Eunice Lopes ESGT, IP Tomar, Portugal

Eva Corrêa ISCE, Portugal

Fernando Moreira ESHTe, Portugal

Isabel Vaz de Freitas Univ. Portucalense Infante D. Henrique, Portugal

John Fletcher ST, Bournemouth University, UK

Jordi Tresserras Juan Univ. of Barcelona, Spain

Jorge Marques Univ. Portucalense Infante D. Henrique, Portugal

Jorge Simões Instituto Politécnico de Tomar, Portugal

Jorge Umbelino ESHTe, Portugal

José Álvarez García Univ. of Extremadura, Spain

José António Figueiredo Univ. Lusíada, Portugal

José d'Encarnação Univ. of Coimbra, Portugal

José Jiménez Quintero Univ. of Málaga, Spain

José Ramón Cardona Univ. of Islas Baleares, Espanha

Júlio Mendes Universidade do Algarve, Portugal

Luís Lima Santos IPLeiria, Portugal

Luís Picado ISCE, Portugal

Manuel Salgado ESHTS - IPG, Portugal

Margarida Abreu Morais Griffith Business School, Griffith University, Australia

María de la Cruz del Río Univ. of Vigo, Spain

Marina Godinho Antunes ISCAL, Portugal

Mário Passos Ascensão HAAGA-HELIA, Finland

Michael Schön ESTM – IPL, Portugal

Michelle Lins de Moraes Univ. Europeia, Portugal

Miguel d'Abreu Varela INP/ISG, Portugal

Miguel Moital ST, Bournemouth University, UK

Nuno Gustavo ESHTe, Portugal

Paula Farinho ISCE, Portugal

Paulo Jorge Almeida ESTM – IPL, Portugal

Pedro Mucharreira ISCE | IE, Univ. of Lisboa, Portugal

Ricardo Martins ISCE, Portugal

Tomasz Napierała IUGTS, Faculty of Geographical Sciences, Univ. of Lodz, Poland

Themudo Barata Univ. of Évora, Portugal

Vasco Ribeiro Santos ISLA Santarém, Portugal

Vítor Ambrósio ESHTe, Portugal

Xerardo Pereiro UTAD, Portugal

CONDIÇÕES GERAIS | GENERAL CONDITIONS

Entidade Editora

A revista científica *Tourism and Hospitality International Journal* é um projeto editorial conjunto do Departamento de Turismo do Instituto Superior de Ciências Educativas - ISCE, enquadrado no Centro de Investigação da Instituição - ISCE-CI -, em formato *online*, dedicada à publicação de artigos científicos originais nas áreas do Turismo, Hotelaria e Restauração.

Missão

A publicação tem como missão a partilha de conhecimento e competências obtidas a partir de uma investigação científica e aplicada em Turismo, Hotelaria e Restauração, aproximando gradualmente a comunidade de investigadores das três áreas.

Periodicidade

A revista tem uma periodicidade semestral, em setembro e março, e a sua publicação é consumada em formato digital de forma a atingir uma distribuição mundial e gratuita.

Idiomas

O seu âmbito internacional e multicultural permite a publicação de textos em português, inglês e castelhano, aceitando trabalhos de autores de qualquer país que visem o contributo para uma discussão pertinente e útil ao desenvolvimento do Turismo.

Avaliação

Esta publicação rege-se por critérios internacionais de excelência, assegurando a qualidade dos artigos científicos através de um processo de revisão anónima (*blind referee*) por um comité científico composto por avaliadores externos à entidade editora, de prestigiadas instituições de ensino superior e personalidades representantes nacionais e estrangeiras. Numa fase inicial o Conselho Editorial reserva-se ao direito de rejeitar *papers* que considere de qualidade insuficiente, ou não relevantes o suficiente para as áreas temáticas da revista. Os trabalhos avaliados pelo Conselho Editorial com qualidade suficiente e relevantes para as áreas temáticas da publicação são encaminhados aos avaliadores científicos para a revisão anónima.

Publicação

O THIJ é uma publicação científica de acesso livre, cujo conteúdo está disponível aberta e gratuitamente para ser lido, descartado, distribuído, impresso e utilizado pelos usuários ou pelas instituições, sem a permissão dos editores ou autores. Todo o processo de publicação (incluindo todas as fases editoriais) é igualmente gratuito. As obras originais, isentas de plágio, neutras e independentes, submetidas pelos autores são sujeitas a um processo de "revisão cega". O autor deve assegurar-se que esses trabalhos não foram anteriormente publicados ou encontrem-se atualmente sob análise e possibilidade de publicação num outro espaço físico ou eletrónico. Os artigos publicados são da responsabilidade dos seus autores. O THIJ é publicado sob a licença Creative Commons.

Publisher

The scientific journal 'Tourism and Hospitality International Journal' is an editorial project of the Tourism Department of Instituto Superior de Ciências Educativas – ISCE, Odivelas, Portugal, framed at the Research Centre of the Institution - ISCE-CI -, in an online format, dedicated to publishing original scientific papers in the Tourism, Hospitality and Restaurant areas.

Mission

The publication's mission is to share knowledge and skills gained from a scientific and applied research in Tourism, Hospitality and Catering, gradually putting together the research community of the three areas.

Periodicity

The journal has a semi-annual periodicity, both in September and March, in a digital format in order to reach a free worldwide distribution.

Languages

Its international and multicultural scope allow the publication of texts in Portuguese, English, and Spanish. Papers will be accepted from authors in any country aiming to contribute to a relevant and helpful discussion to the development of tourism.

Evaluation

This publication intends to follow international standards of excellence, ensuring the quality of scientific papers through an anonymous review process (*blind referee*) by a scientific committee composed of external evaluators of prestigious higher education institutions and personalities, both national and international. Initially, the Editorial Board reserves the right to reject papers that do not have quality enough or that are not relevant enough to the areas of the journal. The studies evaluated by the Editorial Board with quality and relevance to the areas of the publication will be sent to reviewers for *blind referee*.

Publication

THIJ is an open access scientific publication, whose content is available openly and free of charge to be read, downloaded, distributed, printed and used by users or institutions, without the permission of the editors or authors. There is also no charge for publishing, and this applies to the entire editorial process. The original and unpublished or under review works, free of plagiarism, neutral and independent, submitted by the authors are subject to "blind review" process. The published articles are responsibility of their authors. THIJ is published under the Creative Commons license.

NORMAS DE SUBMISSÃO | SUBMISSION PROCEDURES

Normas de Publicação

Os trabalhos submetidos devem ser originais e isentos de plágio, neutros e independentes, baseados sempre em factos científicos. O autor deve assegurar-se que esses trabalhos não foram anteriormente publicados ou encontrem-se atualmente sob análise e possibilidade de publicação num outro espaço físico ou eletrónico. Não obstante, o autor pode submeter trabalhos apresentados em eventos científicos que não tenham sido publicados.

Os artigos publicados são da responsabilidade dos seus autores.

Os trabalhos podem ser apresentados por professores, investigadores, profissionais e estudantes das áreas do Turismo, Hotelaria, Restauração e afins. Os estudantes de licenciatura e mestrado que submetam trabalhos para apreciação devem ter um professor como coautor. Os artigos podem incidir sobre investigações empíricas, revisões de literatura em áreas específicas ou reflexões teóricas.

O Conselho Editorial reserva-se ao direito de rejeitar trabalhos que considere de qualidade insuficiente, ou não relevantes o suficiente para as áreas temáticas da revista ou que não cumpram as normas abaixo apresentadas.

Ao submeter trabalhos para publicação no *Tourism and Hospitality International Journal*, o autor confirma a aceitação de transferência de direitos autorais para a revista, bem como os direitos para a sua difusão, incluindo bases de dados científicas nacionais e internacionais e repositórios, sempre sob a missão de partilha de conhecimento e competências obtidas a partir de uma investigação científica e aplicada em Turismo, Hotelaria e Restauração, aproximando gradualmente a comunidade de investigadores das três áreas. Ao enviar trabalhos o autor autoriza ainda a Comissão Editorial a fazer alterações de formatação aos mesmos. A rejeição de um artigo submetido para publicação pelos Conselhos Editorial ou Científico implica a devolução automática dos direitos autorais.

O autor deve submeter o seu trabalho utilizando o template disponível no *website* da revista.

Em seguida expomos as normas específicas para entrega de trabalhos, de forma a facilitar o sistema de submissões e a otimizar o processo para autores, corpo editorial e revisores. O *Tourism and Hospitality International Journal* está disponível para receber trabalhos de toda a comunidade académica e profissional. Os trabalhos científicos submetidos devem respeitar as normas de publicação a seguir expostas e o autor deve, antes de enviar o manuscrito, certificar-se que cumpre as normas de publicação da revista e as normas de publicação da APA (American Psychological Association, 2010, Publication Manual of the American Psychological Association, 6^a ed., Washington, DC: APA).

A opção de escrita pelo acordo ortográfico é da responsabilidade dos autores.

Publication Procedures

All papers submitted must be original, neutral, independent and plagiarism free, based on scientific facts. Authors must ensure that the papers have not been published previously or currently under evaluation for paper or electronic publication. Nevertheless, authors may submit papers presented in other events since they have not been published yet.

Authors are responsible for their published papers.

Works can be presented by professors, researchers, professionals and students of Tourism, Hospitality and Catering, among others. Bachelor and master students must have a teacher as co-author, in order to submit a paper. Papers may focus on empirical research, literature reviews in specific areas or theoretical reflections.

The Editorial Board reserves the right to reject papers that do not have quality enough, that are not relevant enough to the areas of the journal or that do not fulfil the following procedures.

By submitting work for publication in the *Tourism and Hospitality International Journal*, the author accepts transferring copyright to the journal. These rights are extensive to their dissemination, including scientific databases and national and international repositories, always willing to share knowledge and skills gained from a scientific and applied research in Tourism, Hospitality and Catering. Thus, the aim is to gradually approach the research community of the three areas. By submitting work, the author also authorizes the Editorial Board to make formatting changes to it. The rejection of an article submitted for publication by the Editorial Board or Scientific implies the automatic return of copyright.

Authors should submit his or her work using the template available on the journal's website.

Papers must fill in the scientific procedures, in order to facilitate the submission system and optimize the process for authors, reviewers and editorial staff. The *Tourism and Hospitality International Journal* is available to receive papers from the academic and professional community. The scientific papers submitted must meet the standards of publication set out below and the author must, before submitting the paper, make sure it meets the standards of journal publication and publication guidelines of the APA (American Psychological Association, 2010 Publication Manual of the American Psychological Association, 6th ed. Washington, DC: APA).

Normas de Formatação

Todos os artigos deverão ser enviados para o e-mail thijournal@isce.pt, com Cc de nuno.abranja@isce.pt utilizando o template disponível no *website* da revista.

Para publicar na edição de setembro deve submeter o seu trabalho até 15 de junho. Para a publicação de março deverá enviar o seu artigo até 15 de dezembro.

O documento deve ser enviado em formato *word* e não deve exceder as 25 páginas no total.

A dimensão da folha deve ser A4 (21cm x 29,7cm), com margens superior, inferior e laterais de 3 cm.

O tipo de letra deve ser *Times New Roman* a tamanho de 12 pontos. O espaçamento entre linhas deve ser a dois espaços.

Os parágrafos devem ser indentados (iniciados para dentro) cinco a sete espaços (0,5cm), exceto nos títulos, no texto do resumo e nas citações em bloco (excertos com mais de 40 palavras). O texto deve estar alinhado apenas no lado esquerdo da página (*left justification*) e a margem direita incerta (não justificada).

A estrutura do artigo a enviar deve incluir a seguinte estrutura:

1. Página de título
2. Página do resumo e *abstract*
3. Páginas de texto
4. Referências
5. Página de Notas (opcional)
6. Página de Quadros (opcional)
7. Página de Figuras (opcional)
8. Anexos (opcional)

Os artigos deverão ser acompanhados de um resumo em português e inglês, não devendo cada um exceder as 250 palavras. Devem também ser apresentados, em português e inglês, pelo menos 4 palavras-chave e o título do artigo. O resumo começa na primeira linha com a palavra Resumo, centrada. Os parágrafos do resumo não devem ser indentados e devem estar alinhados à esquerda e à direita. O resumo é uma sinopse específica e acessível das principais ideias do artigo.

Os títulos e subtítulos devem respeitar a seguinte formatação por níveis:

- Nível 1: Centrado, em Negrito, com Letras Maiúsculas e Minúsculas
- Nível 2: Alinhado à Esquerda, em Negrito, com Letras Maiúsculas e Minúsculas
- Nível 3: Indentado à esquerda, em negrito, com letras minúsculas e termina num ponto.
- Nível 4: Indentado à esquerda, em negrito e em itálico, com letras minúsculas e termina num ponto.
- Nível 5: Indentado à esquerda, em itálico, com letras minúsculas e termina num ponto.

Os vocábulos estrangeiros deverão ser apresentados em itálico e não entre aspas, salvo quando se tratar de citações de textos.

Formatting Procedures

All papers must be sent to thijournal@isce.pt and nuno.abranja@isce.pt using the template available on the journal's website.

Authors must send their works until the 15th June in order to be published in the September edition and until the 15th December to be published in the March edition.

Documents must be sent in word format and must not exceed 25 pages, at the most.

Each page must be in A4 format (21cm x 29,7cm), with 3 cm superior, inferior and side margins.

Texts must be written in Times New Roman 12 with 2.0 line spacing.

Paragraphs must be indented at 5 to 7 spaces (0,5cm), except titles, abstract text and block quotations (more than 40 words). Text must be left justified (left justification) with no right margin.

Papers must follow the structure below:

Papers must follow the structure below:

1. Title page
2. Abstract page
3. Text pages
4. References
5. Notes page (optional)
6. Tables page (optional)
7. Pictures Page (optional)
8. Attachments (optional)

Papers must have an abstract both in Portuguese and English, with no longer than 250 words. The title of the paper and the keywords (at least 4) must be written in Portuguese and English. The abstract begins in the first line with the word Abstract, centered. Paragraphs of the abstract should not be indented and must be both left and right justified. The abstract is a short and simple text of the main ideas of the paper.

Titles and subtitles must follow the formatting level below:

- Level 1: Centered, Bold, Uppercase and Lowercase
- Level 2: Left Justified, Bold, Uppercase and Lowercase
- Level 3: Left Indented, Bold, Lowercase and ends with a final point.
- Level 4: Left Indented, Bold, Italic, Lowercase and ends with a final point.
- Level 5: Left Indented, Italic, Lowercase and ends with a final point.

Foreign words must be presented in italic but in text quotations must be considered quotation marks.

As aspas devem ser usadas para excertos de texto com menos de 40 palavras, títulos de artigos ou de capítulos a que se refere no texto, para reproduzir material de um item de teste ou instruções aos participantes, ou quando introduzir um termo de calão ou um novo conceito proposto.

As citações de autores e obras no decorrer do texto deverão obedecer ao seguinte padrão:

- (Abranja, 2022);
- (Abranja & Magalhães, 2018);
- Abranja, Almeida e Elias Almeida (2020);
- Abranja et al. (2022);
- Abranja (2019a, 2019b)

Em citações diretas (em que se transcreve o texto) deve indicar o autor, o ano e a página junto à transcrição e em citações indiretas (em que se parafraseia) o autor e o ano da publicação. Recomenda-se não mais de 3 citações diretas por cada 10 páginas. Prefira para as suas citações revistas científicas a revistas de divulgação. No caso de citações diretas com mais de 40 palavras (citações em bloco), não se aplicam as aspas e muda-se de linha para iniciar a citação; o texto deve estar afastado da margem esquerda meia poleyada, 5 espaços ou 1,3cm e o início não é indentedo.

Na secção das Referências deve incluir todas as citações do artigo e apenas essas citações; não deve colocar obras que não tenha referido no texto. As publicações devem ser referenciadas conforme as normas da APA e ter em atenção as seguintes indicações:

- As referências começam numa nova página e devem estar listadas por ordem alfabética;
- Quando há várias referências do mesmo autor, indicar por ordem de antiguidade (primeiro as mais antigas), começando pelas publicações em que o autor aparece sozinho e só depois as que aparece com outros autores;
- Se não há autor, é colocado por ordem alfabética a primeira palavra com sentido da referência (normalmente o título);
- Se tiver duas referências dos mesmos autores e do mesmo ano, diferenciá-las colocando uma letra a seguir ao ano;
- Todas as referências devem estar alinhadas à esquerda na 1.ª linha e ser indentedas nas linhas subsequentes, e colocadas a dois espaços;
- Os títulos de artigos ou de livros são escritos em letras minúsculas, com exceção da primeira letra do título e do subtítulo, e nos nomes próprios (nomes de pessoas, países, religiões, etc.).

Recomendamos ainda a consulta dos seguintes exemplos de referências:

- Abranja, N. Almeida, M. & Elias Almeida, A. (2019). *Gestão de alojamento, receção e housekeeping*. Lisboa: Lidel.
- Abranja, N. (2020). The learning process of entrepreneurship in tourism higher education in Portugal: A case-study (chapter 13). In L. C. Carvalho, M. de L. Calisto, N. Gustavo (Eds.), *Strategic business models to support demand, supply, and destination management in the tourism and hospitality industry*. Hershey, USA: IGI Global. ISSN: 2475-6547, DOI: 10.4018/978-1-5225-9936-4.ch013.
- Abranja, N. (2018, Jan). Provar cultura internacional à mesa. *Restaurant Management. Recheio Magazine*, 103, 27-28.

Quotation marks should be used to text of less than 40 words, titles of articles or chapters referred to in the text, to reproduce material from a test item or instructions to the participants, or to mention a slang term or newly proposed concept.

Quotations must follow the procedures below:

- (Abranja, 2022);
- (Abranja & Magalhães, 2018);
- Abranja, Almeida e Elias Almeida (2020);
- Abranja et al. (2022);
- Abranja (2019a, 2019b)

Direct quotations (in transcribed text) must indicate the author, year and page with the transcript and indirect quotations (in which paraphrases) must indicate the author and year of publication. It is recommended to avoid no more than 3 direct quotations per 10 pages. Authors should give preference to journals instead of magazines. In the case of direct quotations over 40 words (block quotations), do not apply the quotes and give a blank space to start the citation; the text should be half inch away from the left edge; 5 spaces or 1.3 cm; the beginning should not be indented.

References section must include all the references of the article and only those references; should not include works that are not mentioned in the text. Publications should be referenced according to APA standards and consider the following:

- References begin on a new page and should be listed in alphabetical order;
- When there are multiple references by the same author, indicate in order of age (oldest first), starting with the publications in which the author appears alone and only after that those with the other authors;
- If there's no author it is placed alphabetically by the first word in the reference (usually the title);
- If you have two references of the same author and the same year, distinguish them by placing a letter after the year;
- All references must be left justified in the first line and be indented on subsequent lines with 2.0 spaces;
- The titles of articles or books are written in lowercase, except for the first letter of the title and subtitle, and proper nouns (names of people, countries, religions, etc).

We strongly recommend consulting the following references examples:

- Abranja, N. Almeida, M. & Elias Almeida, A. (2019). *Gestão de alojamento, receção e housekeeping*. Lisboa: Lidel.
- Abranja, N. (2020). The learning process of entrepreneurship in tourism higher education in Portugal: A case-study (chapter 13). In L. C. Carvalho, M. de L. Calisto, N. Gustavo (Eds.), *Strategic business models to support demand, supply, and destination management in the tourism and hospitality industry*. Hershey, USA: IGI Global. ISSN: 2475-6547, DOI: 10.4018/978-1-5225-9936-4.ch013.
- Abranja, N. (2018, Jan). Provar cultura internacional à mesa. *Restaurant Management. Recheio Magazine*, 103, 27-28.

- Mucharreira, P. R., Antunes, M. G., Abranja, N., Justino, M. R., & Teixeira Quirós, J. (2019). The relevance of tourism in financial sustainability of hotels. *European Research on Management and Business Economics*, 25(3), 165-174.
- UNWTO. (2017). Tourism highlights: 2017 edition. Retirado de <https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>.
- Mucharreira, P. R., Antunes, M. G., Abranja, N., Justino, M. R., & Teixeira Quirós, J. (2019). The relevance of tourism in financial sustainability of hotels. *European Research on Management and Business Economics*, 25(3), 165-174.
- UNWTO. (2017). Tourism highlights: 2017 edition. Retirado de <https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>.

Para todos os casos de Referências os autores deverão cumprir com as normas de publicação da APA, descritas no *Publication Manual da American Psychological Association* (6th ed., 2009).

Os quadros, figuras ou gráficos deverão respeitar estritamente, no seu conteúdo e forma, as regras de formatação da APA, devendo ser apresentados em páginas separadas (um quadro/figura/gráfico por página) no final do artigo, depois das Referências e antes dos Anexos. Os quadros deverão ser apresentados no tipo de letra *Times New Roman*, a tamanho de 10 pontos. Os gráficos deverão expor sempre os valores a que se referem no espaço próprio do gráfico, ou sob a forma de Quadro anexa, devendo permitir a sua edição (construído em *word* ou *excel*: formato *microsoft graph*).

As notas devem ser apresentadas em formato "Nota de Fim".

Os anexos (se os houver) deverão ser colocados depois de todo o artigo. Deve iniciar cada anexo numa página diferente e numerá-los através de letras (Anexo A, Anexo B...).

All cases of references must comply with the standards of the APA publication, described in the *Publication Manual of the American Psychological Association* (6th ed., 2009).

Tables, figures and graphs should strictly abide, in its content and form, the formatting rules of the APA and should be submitted on separate pages (one table / chart / graph per page) at the end of the article, after the references and before the attachments. Tables should be presented in the font *Times New Roman*, the size of 10 points. Graphs should always expose the values referred to within the graph itself or in the form of the attached table should allow its editing (built in word or excel: *Microsoft graph* format).

Notes must be submitted in the format "footnote".

Attachments (if any) should be placed after the whole article. Each attach must start in a different page.

ÍNDICE | INDEX

Índice index	10
Editorial.....	11
Leila Portela	
Fatores determinantes na escolha do passeio turístico by bike pelo olhar das mulheres	12-18
Cristina Sales Ferreira de Souza & Raul José de Souza	
Os desafios enfrentados por mulheres brasileiras que viajam sozinhas	19-26
Gabryela Martins Ghirotti, Nicolý Cassimira dos Santos, Wenya e Silva Oliveira & Rodrigo Ribeiro de Oliveira	
Mitigar la brecha de género para un turismo sostenible	27-30
Barbara Vallejos	
Ocupação feminina no setor do turismo	31-33
Carla Vera Cruz	
Transversalização de género no turismo brasileiro e o planeamento responsável	34-38
Cassiana Gabrielli	
Turismo humanizado – as pessoas no centro	39-44
Cátia Rodrigues	
Turismo y género: un enfoque esencial en un contexto de desarrollo sostenible y responsable del turismo – 7 claves	45-50
Daniela Alarcón	
Innovación con impacto: de la irrelevancia al liderazgo en turismo	51-54
Danna Acosta	
Perspetivas tecnológicas para o turismo pós-pandemia	55-58
Emilia Monteiro Tavares	
Caminhos para a igualdade e equidade no turismo: Uma liderança visionária e inclusiva.....	59-61
Graça Sanches	
Impulsionando a inovação através da colaboração	62-64
Júlia Caiado	
Mulheres e transformação digital: quais os desafios?	65-67
Mariana Sobral	
Mulheres e o trabalho na indústria marítima – conquista ou desafio?	68-72
Telma Medeiros Brito	
Mulheres e Turismo? Hora de levantar a voz!	73-75
Eduardo Moraes Sarmiento	

EDITORIAL

Escrever o prefácio desta edição especial do *Tourism and Hospitality International Journal* é, para mim, motivo de imensa satisfação pessoal e profissional.

Nesta edição irá encontrar um conjunto de artigos derivados do evento: Fórum Internacional: Mulheres e Turismo, a minha voz!, organizado pela Global Women in Tourism e a Planificame, Argentina, em parceria com o ISCE. Este evento procurou explorar a (des)igualdade de género no setor do Turismo, tendo, portanto, contado com o testemunho de distintas mulheres líderes de três continentes.

Para o leitor que ainda não conhece a *Global Women in Tourism*, esta concentra as suas energias na promoção da força da mulher, da valorização da sua participação neste setor de atividade e, por conseguinte, o empoderamento de outras mulheres através da representatividade e da partilha de conhecimento, que é um ponto chave para a construção de uma sociedade mais democrática. Razões suficientes para promover a discussão das dimensões que reconheçam as diferenças entre géneros e as implicações que estas têm no desenvolvimento do turismo e na construção de políticas públicas. Antes da pandemia da Covid-19, o turismo era uma atividade dinâmica e crescente. Nas últimas décadas, cresceu exponencialmente e tornou-se num dos principais sectores económicos, sendo para diversos países a principal actividade económica. Continua a ocupar uma posição especial em relação ao contributo que, por um lado, pode dar ao desenvolvimento sustentável, e, por outro, porque é uma atividade que cria e estabelece uma relação especial entre consumidores, comunidades locais, meio ambiente e profissionais do setor.

Atrevo-me a acrescentar que o turismo tem ainda o firme compromisso de trabalhar para alcançar a Igualdade de Género, definido como o objetivo número 5 dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, integrando também objetivos de outros ODS relacionados com a inclusão e a igualdade de direitos para todos (objetivos 1, 8, 10 e 11).

Por todo o mundo, é notório a presença feminina no processo de desenvolvimento da atividade turística. Em termos de produção de emprego, de acordo com a Organização Internacional do Trabalho das Nações Unidas (OIT, 2018), um em cada dez empregos

existentes está ligado à atividade turística, e um em cada cinco empregos criados na última década foi gerado por esta atividade (WTTC, 2019). A participação feminina no setor ronda entre os 55% e 65% dos empregos (OIT, 2018). De igual modo, o documento da Organização Mundial do Turismo (UNWTO, 2021), concluiu que a diferença salarial no setor é de 14,7%. Portanto, a biologia secundariza e oprime a mulher e, no caso do turismo, tem ditado o lugar que ocupam - a maior parte do trabalho braçal e de menor categoria - trabalhos que remetem aos cuidados e gestão doméstica, desvalorizando as capacidades das mulheres. Neste sentido, o turismo reforça os estereótipos sexistas, que estão inteiramente relacionados com o sistema de opressão e de poder patriarcal.

Vivemos numa época desafiante. Não obstante à pandemia, entre os principais motivos para que a equidade e a igualdade ainda sejam um problema global, estão as dificuldades em implementar políticas - públicas ou privadas - que proporcionem e fomentem as mesmas oportunidades e o mesmo direito a mulheres e homens.

Neste contexto, seria pertinente fazermos o exercício de pensar como seria o turismo sem o contributo da mulher e como seria a vida da mulher se fosse inibida de participar no turismo? Como seria o setor turístico se as empresas, os governos e as sociedades civis, abraçassem o compromisso de trabalhar a perspetiva de género no turismo?

Estas e outras questões relacionadas com o trabalho digno (trabalho produtivo em liberdade, equidade, segurança e dignidade/ respeito pelos direitos/remuneração adequada e proteção social/maternidade), a liderança, o empoderamento das mulheres e a sua autonomia económica e física, em distintas áreas que compõem a atividade turística, serão abordadas ao longo desta edição.

É, portanto, uma edição que rompe a barreira do silêncio, da falta de representatividade e que dá Voz às mulheres no turismo!

Leila Portela

Founder Global Women in Tourism, Tourism and Gender Equality Consultant, Guest Researcher at Universidade Federal de São Carlos, São Paulo, Brasil. Embaixadora de Boa Vontade das Aldeias Infantis SOS de Cabo Verde

FATORES DETERMINANTES NA ESCOLHA DO PASSEIO TURÍSTICO *BY BIKE* PELO OLHAR DAS MULHERES

Cristina Sales Ferreira de Souza¹

Raul José de Souza²

12

Ferreira de Souza, C. S. & de Souza, R. J. (2022). Fatores determinantes na escolha do passeio turístico by bike pelo olhar das mulheres. *Tourism and Hospitality International Journal*. Special edition of extended abstracts of the II International Forum – Women and Tourism: My Voice, 18(2), 12-18.

¹ Graduada em Turismo e Hospitalidade, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo-IFSP.

² Professor Doutor em Turismo e Hospitalidade, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo-IFSP.

Introdução

O aumento pela busca de uma oferta efetiva de infraestrutura viária urbana tem levado à procura contínua por soluções de meios de locomoção compatíveis com os interesses da população das cidades. Neste contexto, Lanzillotta (2013) afirma que meios de locomoção, tais como a bicicleta despontam como elemento primordial ao desenvolvimento urbano sustentável. Estudos apontam que a bicicleta transpôs a sua função básica de meio de locomoção, agregou a atividade de lazer e recreação e incorporou-se ao espaço de interesse turístico. Nos últimos anos a bicicleta se incorporou a pauta da política de mobilidade urbana de grandes cidades. Isso se deu lentamente no caso da cidade de São Paulo até o início dos anos 2010, apresentando maior intensidade a partir de 2013 (Lemos, Harkot & Santoro, 2016).

Neste estudo realiza-se um olhar breve para alguns dados gerais sobre o uso da bicicleta para passeio turístico pela cidade, particularmente sob a visão das ciclistas mulheres. Para essa análise preliminar foram utilizadas pesquisas com mulheres que visitaram a cidade de São Paulo de *bike*, tendo como questões de partida: quais os desafios enfrentados pelas mulheres quando em passeios pela cidade de São Paulo? A infraestrutura ciclo viária da cidade promove algum impacto na decisão pelo uso da bicicleta em seus passeios? Ao final, procura-se testar a hipótese sobre o ato de pedalar representar um fator motivacional para as mulheres decidirem utilizar a bicicleta em seus passeios na cidade de São Paulo.

Revisão da Literatura

Mobilidade Urbana

A mobilidade urbana está associada às idas e vindas de bens e pessoas no ambiente urbano. Essas movimentações podem ser realizadas por transporte motorizado individual ou coletivo. Contudo, o conceito de mobilidade urbana não se restringe somente à existência de transporte urbano e à movimentação de pessoas e bens. Representa, na verdade, o planejamento do uso e da ocupação do espaço urbano e da acessibilidade ao lugar (Ministério das Cidades, 2005).

No Brasil, o automóvel é considerado um símbolo de *status* enquanto que veículos sustentáveis, tais como a bicicleta são estigmatizados como meio de transporte utilizado pela população de baixo rendimento (Silveira, 2015). É possível supor que ao desfrutar do uso do automóvel, o *status* referenciado pode derivar do sentimento de ser (eu) mais a sensação de ter (objeto) definido pelo conceito do “eu estendido”. (Valente, 2006).

Nesse sentido, pode-se entender que a melhor adequação para uso do espaço público decorre da mobilidade urbana sustentável, que tem como objetivo a reocupação do ambiente da cidade por pedestres, ciclistas, o incentivo à acessibilidade dos meios de locomoção e o emprego do sistema de transportes como instrumento de redistribuição da área urbana (Netto, 2003).

Boareto (2008), destaca a necessidade da transformação de pensamento em relação ao “padrão de consumo” da área urbana focada principalmente no uso dos automotores

individuais. Essa mudança de paradigma pode incitar políticas públicas alinhadas ao sistema de mobilidade urbana e permitir a inserção da bicicleta como elemento primordial de desenvolvimento do turismo sustentável (Decastro, Saldanha & Edra, 2016).

Cicloturismo e as Mulheres

Cicloturismo é o uso da bicicleta empregada desde curtas até longas distâncias, de caráter turístico, em que o viajante esteja fora do entorno habitual, com o intuito de conhecer novos ambientes, outras culturas (Schetino, 2006). Lamont (2009), considera que a prática de pedalar seja o principal propósito da viagem, não tendo caráter de competição nem de disputa, sendo um modo de recreação ou lazer. Os elementos facilitadores para a prática de cicloturismo compreendem a atratividade do destino turístico, os meios de hospedagem, os bicicletários, a sinalização cicloviária, o transporte público, o aluguel de bicicleta. (Faulks, Ritchie & Flucker, 2007).

Um destino de cicloturismo é composto por diferentes atributos que são cruciais para a satisfação do turista (Lee, 2014), sendo um dos principais atributos para essa satisfação a segurança quanto a possíveis acidentes (Lamont & Causley, 2010; Lee, 2014; Yeh et al., 2019).

Em um contraponto a uma cultura ciclista tradicionalmente liderada por ciclistas do sexo masculino (Dickinson & Lumsdon, 2010; Hodgson, 2007), uma série de estudos históricos e contemporâneos identificaram a liberdade e o empoderamento que o ciclismo cria para as mulheres por meio do aumento da mobilidade independente - longe da restrição de gênero do lar, (Simpson, 2001; Hanson, 2010), havendo também foco na compreensão sobre as barreiras de gênero ao ciclismo e como a participação das mulheres poderia ser impulsionada para lidar com as iniquidades, direcionar as mulheres como consumidoras de bicicletas e promover um estilo de vida saudável (Emond *at al.*, 2009; Garrard, 2003).

Dados indicam que as viagens femininas de bicicleta contam com múltiplas paradas durante o trajeto com a finalidade de realizar distintas tarefas (Hanson, 2010). As mulheres usam a cidade e se movem por ela de modo bastante diferente dos homens. Tais diferenças têm raízes no conceito de gênero, constitutivo das relações sociais e a partir do qual os papéis designados para homens e mulheres são social e culturalmente construídos. A interdependência social – poder contar com uma rede de apoio –, por exemplo, tem um papel muito mais fundamental para mulheres do que para homens ao pedalar pela cidade (Lemos, Harkot & Santoro, 2016).

A implantação de infraestrutura cicloviária, composta por ciclovias, ciclofaixas e bicicletários, além de sistema de compartilhamento de bicicletas pode assegurar a ocupação do espaço público (IEMA, 2010), permitindo a integração entre diferentes meios de transporte, criando condições para que as ciclistas possam transitar com segurança.

Visita à Cidade de São Paulo *by Bike*

São Paulo possui 503,6 km de vias pertencentes ao sistema cicloviário urbano permanente. A cidade oferece 7.110 vagas em 77 bicicletários de uso público e 432 vagas em 27 áreas destinadas a paraciclos públicos, alocadas em terminais de ônibus, estações de trem, metro e estacionamento (CET-SP, 2019).

Além da oferta de empresas especializadas na realização de *tours* de bicicleta, existem opções encontradas nas estações de bicicletas compartilhadas alocadas na cidade (Sassatelli & Ishikawa, 2018), sugerindo um indicativo de que é possível realizar passeios de bicicleta de forma autônoma, autoguiada ou com suporte por meio de empresas especializadas no segmento. O uso da bicicleta compartilhada é um propulsor para deslocamento de turistas, nas áreas geradoras de viagem como as estações de metrô, terminais de ônibus (Campos, Santos & Alves, 2016).

Metodologia

A pesquisa parte de uma revisão bibliográfica para, na sequência, proceder-se à pesquisa empírica apoiada em uma amostra composta por indivíduos do sexo feminino escolhidos aleatoriamente e que visitaram a cidade de São Paulo durante os meses de setembro e outubro de 2019. Os dados do questionário foram acompanhados por análise quali-quantitativa e observação não participativa, conforme recomendam Quivy & Van Campenhoudt (2005), tratamento estatístico simples e análise descritiva. O questionário estruturado em 15 questões balizado em 03 vertentes: dados sociodemográficos, infraestrutura cicloviária, fatores determinantes na escolha do passeio turístico de bicicleta.

Resultados e Discussão

Quanto a ciclistas fazendo passeio de *bike* pela cidade de São Paulo verificou-se que a maioria é mulheres jovens e de meia-idade, 77% entre 19 a 40 anos. Com relação a escolaridade, 52% da amostra possui curso superior completo.

Sobre a frequência de visitas à cidade de São Paulo utilizando bicicleta, 43% indicou fazê-lo pela primeira vez, sendo que 19% realizou uma a duas vezes semanais. O fato de ter uma primeira experiência - “primeira viagem” - das cicloturistas na cidade, parece estimular um papel de protagonismo tanto desempenhado no decorrer do trajeto, quanto no contato cultural com a localidade, conforme sugerido por Schetino (2006).

No que refere ao uso da bicicleta compartilhada, 63% das inquiridas utilizaram essa prática de visitação turística na cidade. Para além disso, 20% manifestou utilizar a bicicleta própria para realizar outras atividades além de visitar atrativos na cidade.

A infraestrutura cicloviária da cidade foi avaliada pelas ciclistas como muito boa ou boa (59%). No entanto, ficou evidente a insatisfação por parte dessas mulheres, (48%) indicando a ausência ou a péssima conservação das ciclovias e ciclofaixas, enquanto que 34% indicaram a ausência de segurança pública nas vias. Tal cenário constitui um

indicativo da necessidade de melhorias por parte do poder público municipal no espaço urbano utilizado pelas cicloturistas.

Com relação à variável motivação das ciclistas mulheres para realizar passeios turísticos de bicicleta, destacam-se os fatores i) prazer em pedalar apontado por 76% das inquiridas e ii) conhecer a cidade apontado por 73% das ciclistas, corroborando com o evidenciado por Lamont (2009) ao considerar que a prática de pedalar seja o principal propósito da viagem, não tendo caráter de competição nem de disputa, sendo um modo de recreação ou lazer.

Quanto à variável “fatores determinantes na escolha dos atrativos visitados pelas ciclistas mulheres” 43% apontaram a “facilidade de interligação entre a bicicleta e outros tipos de transporte” (público e privado), tais como o metrô e o ônibus, enquanto que 35% destacaram a facilidade de acesso ao serviço de bicicleta compartilhada. Para além disso, o fator “distância relativamente curta entre os atrativos turísticos visitados” foi indicado por 28% das mulheres.

Considerações Finais

Esse estudo verificou que as visitantes ciclistas mulheres carregam consigo uma clara preocupação com a segurança ao realizarem passeios de *bike*, cercando-se de cuidados quando em deslocamentos pela cidade. Os dados sugerem que, o fato de quase a metade das inquiridas apontarem a facilidade de ligação entre a bicicleta e outros meios de transporte, pode estar relacionado a circunstância de estarem transitando em locais muito próximos aos seus respectivos locais de hospedagem na cidade. Trata-se, nesse caso, de ciclistas viajantes autônomas.

O sistema de compartilhamento de bicicletas da cidade oferece às mulheres toda a praticidade no deslocamento de um ponto a outro. Tal situação pode representar para as ciclistas uma versatilidade, uma melhor utilização do seu tempo livre. Essa ciclista avalia a infraestrutura cicloviária da cidade de maneira relativamente satisfatória dado que a sua motivação de viagem está vinculada ao uso da bicicleta e da contemplação dos lugares ao longo do passeio, constatação essa que nos leva a confirmar a hipótese estabelecida para esse trabalho.

Contudo são necessárias ações efetivas por parte do poder público municipal no que refere a equacionar preocupações relatadas pelas ciclistas visitantes no transcorrer dos passeios pela cidade tais como i) receio de compartilhar a via pública com veículos automotores; e ii) medo de sofrer algum tipo de assédio moral ou mesmo sexual.

Esse estudo permitiu perceber que a participação feminina nos passeios de *bike* visitando a cidade de São Paulo representa uma prática crescente e marcante no cotidiano da cidade, sobretudo pela busca da liberdade bem como pela possibilidade de reocupação do espaço público.

Referências

- Boareto, R. (2008). A política de mobilidade urbana e a construção de cidades sustentáveis. *Revista dos Transportes Públicos – ANTP*. São Paulo, 30/31, 143 -160.
- Campos, A., Santos, C. & Alves, L. (2016). Cicloturismo: Mobilidade urbana e valorização do turismo da cidade de Aracaju – Sergipe. *Revista de Direito da Cidade*. Rio de Janeiro. 8, 1800 – 1824.
- Companhia de Engenharia de Tráfego CET. (2019). Cartilha do ciclista. Disponível em: <<http://www.cetsp.com.br/media/426143/CartilhaDoCiclista.pdf>>.
- Decastro, J., Saldanha, L. & Edra, P. (2016). Mobilidade cicloviária: A convergência entre o urbano e o turístico. In: *Mobilidade por bicicleta no Brasil* / organizadores, Andrade, V., Rodrigues, J., Marino, F., Lobo, Z. – Rio de Janeiro: PROURB/UFRJ.
- Dickinson, J. & Lumsdon, D. (2010). *Slow Travel and Tourism*. London: Earthscan.
- Emond, C., Tang, W. & Handy, S (2009). Explaining gender difference in bicycling behavior. *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board* 2125(1), 16-25.
- Faulks, P., Ritchie, B. & Fluker, M. (2007). Cycle tourism in Australia: An investigation into its size and scope. *CRC for Sustainable Tourism, Brisbane*.
- Garrard, J (2003). Healthy revolutions: Promoting cycling among women. *Healthy Promotion Journal of Australia* 14(3), 213-215.
- Hanson, S. (2010). Gender and mobility: New approaches for informing sustainability. *Gender, Place & Culture: A Journal of Feminist Geography* 17(1), 5-23.
- Hogson, L. (2007). Bicycle touring and the construction of place: A study of place meanings on a cycle tour of Tuscany, Italy (pp. 25-41). In F. Jordan, L. Kilgour & N. Morgan (eds). *Academic renewal: Innovation in leisure and tourism themes and methods*, 97. Eastbourne: Leisure Studies Association.
- Instituto de Energia Meio Ambiente- IEMA. (2010). *A bicicleta e as cidades: como inserir a bicicleta na política de mobilidade urbana*. São Paulo. Disponível em: <http://www.solucoesparacidades.com.br/wp-content/uploads/2010/01/02%20-%20BRASIL_A%20bicicleta%20e%20as%20cidades_IEMA.pdf>.
- Lamont, M. (2009). Reinventing the wheel: A definitional discussion of bicycle tourism. *Journal of Sport & Tourism*. 14, 1, 5-23.
- Lamont, M., & Causley, K. (2010). Guiding the way: Exploring cycle tourists' needs and preferences for cycling route maps and signage. *Annals of Leisure Research*, 13 (3), 497–522.
- Lanzillotta, A. (2013). *Cicloturismo: Por uma diversificação do turismo realizado na cidade do Rio de Janeiro*. Niterói: Universidade Federal Fluminense.
- Lee, C.-F. (2014). An investigation of factors determining cycling experience and frequency. *Tourism Geographies*, 16 (5), 844–862.
- Lemos, L., Harkot, M & Santoro, P. (2016). Mulheres de bicicleta: Como pedalam as mulheres em São Paulo. In V. Andrade, J. Rodrigues, F. Marino & Z. Lobo (eds). *Mobilidade por bicicleta no Brasil*. Rio de Janeiro: PROURB/UFRJ. P. 265-284.
- Ministério das Cidades, (2005). Conheça o anteprojeto de lei da política nacional de mobilidade urbana. Mobilidade urbana é desenvolvimento urbano. Pólis Instituto de

- Estudos, Formação, Assessoria em Políticas Sociais. Brasília. Disponível em: <<https://www.polis.org.br/uploads/922/922.pdf>>.
- Netto, A. (2003). O papel da regulação – direito ao transporte e a mobilidade urbana sustentável: Instrumento de combate à pobreza pela inclusão. *Revista dos Transportes Públicos – ANTP*. São Paulo. Ano 25, 3º trimestre.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2005). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Sassatelli, C. & Ishikawa, M. (2018). Conheça os sistemas de compartilhamento de bicicletas e patinetes. *Auto Esporte*. Disponível em: <<https://revistaautoesporte.globo.com/Noticias/noticia/2018/08/compartilhamento-de-bicicletas-grandes-cidade.html>>.
- Schetino, A. (2006). *O cicloturismo como vivência crítica e criativa de lazer*. Belo Horizonte: Centro de Estudos em Lazer e Recreação (CELAR) – Monografia especialização em Lazer na Universidade Federal de Minas Gerais.
- Silveira, M. & Maia, M. (2015). Variáveis que influenciam no uso da bicicleta e as crenças da teoria do comportamento planejado. *Transportes*, 23 (1), 24-36.
- Simpson, C. (2001) Respectable identities. New Zealand nineteenth-century ‘new women’ – on bicycles! *The International Journal of the History of Sport* 18(2), 54-77.
- Valente, M. (2006). *Fatores importantes para a escolha do telefone celular pelo consumidor adolescente*. Dissertação de Mestrado Profissionalizante em Administração. Rio de Janeiro: IBMEC.
- Yeh, C.-C., Lin, C. J.-Y., Hsiao, J. P.-H., & Huang, C.-H. (2019). The effect of improving cycleway environment on the recreational benefits of bicycle tourism. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16 (18), 3460.

OS DESAFIOS ENFRENTADOS POR MULHERES BRASILEIRAS QUE VIAJAM SOZINHAS

Gabryela Martins Ghirotti³

Nicolý Cassimira dos Santos⁴

Wenya e Silva Oliveira⁵

Rodrigo Ribeiro de Oliveira⁵

19

Ghirotti, G. M, Santos, N. C. dos, Oliveira, W. e S. & Oliveira, R. R. de (2022). Os desafios enfrentados por mulheres brasileiras que viajam sozinhas. *Tourism and Hospitality International Journal*. Special edition of extended abstracts of the II International Forum – Women and Tourism: My Voice, 18(2), 19-26.

³ Estudante do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo e do GEPTUR - Grupo de Estudos e Pesquisas em Turismo – CNPq/IFSP

⁴ Estudante do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo

⁵ Docente no Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo. Pesquisador: do Grupo de Estudos e Pesquisas em Turismo – CNPq/IFSP, do Grupo de Pesquisa do Projeto Sustentare – CNPq/IFSP, e do Grupo de Pesquisa em Humanidades e Sociedade Contemporânea do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Mato Grosso – CNPq/IFMT

Introdução

Até o período antecedente às revoluções feministas, por volta do início do século XX, a relação de submissão da mulher era extremamente presente e tais aspectos machistas permanecem até o momento. Em função de suas lutas, as mulheres foram conquistando - de forma lenta e dificultada - direitos, entre esses o de trabalharem (Reis, 2016).

A matriz dessa concepção atribui o poder ao homem, reforçado inclusive pela religião, que por sua vez legitima atitudes de submissão e de obediência por parte das mulheres. O processo de socialização vai pautando o que é ser menina e o que é ser menino e, desde os primeiros anos de vida são reproduzidos scripts, em que a mulher nasceu para ser mãe, cuidadora, submissa, obediente. A produção da subjetividade da mulher, desde a mais tenra idade, impõe um status de dependência que não se vê em relação ao homem (Oliveira, Castro & Batista, 2019).

A gradual busca por independência permitiu que as mulheres tomassem suas decisões no que tange, inclusive, as suas próprias vontades como, por exemplo, viajarem (Reis, 2016). No Brasil, a situação não é diferente, porém as condições de violência contra a mulher são fatores a serem pontuados como dificultadores dessa atividade (Fontoura, Rezende & Querino, 2020; IBGE, 2021).

A humanidade é masculina e o homem define a mulher não em si, mas relativamente a ele e ela não é considerada um ser autônomo (Beauvoir, 1980). Nesse ínterim, a visão da sociedade sobre a mulher, que viaja sozinha, é de característica aventureira, uma vez que não se encontra nos padrões patriarcais, que são esperados e impostos a ela.

O número de turistas, em viagens internacionais, em 2019, chegou a 1,5 bilhão com crescimento de 4% em relação ao ano anterior, gerando um fluxo de US\$ 1,462 trilhão, representando, assim, 10,4% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial. Um em cada dez empregos no Mundo é gerado pela cadeia produtiva do turismo. Isso representa mais de 300 milhões de pessoas empregadas ao redor do Mundo (UNWTO, 2020).

Logo, as viagens contribuem para a formação de identidade das mulheres enquanto indivíduos que impulsionam sua autonomia e são motivadoras por permiti-las se sentirem livres e empoderadas, visto um passado histórico de repressão (Carvalho, Baptista & Costa, 2015).

Para Michelle Lima, viajante e investigadora em economia circular no turismo:

Viajar, enriquece a vida e faz-nos conhecer mais, a força que temos e a nossa resiliência. Viajar sozinha é uma experiência única, que proporciona o conhecimento de outras pessoas, lugares onde quer ir, sem precisar perguntar a ninguém. Cada um faz a viagem do seu jeito! Não tenha medo de viajar sozinha porque só tem a ganhar! (Portela, 2020, p. 194).

Não obstante sua importância econômica, muitos viajantes se sentem inseguros de viajarem pelo país e, entre esses se destacam as mulheres, inclusive, as brasileiras. Um estudo realizado, em 2017, pelos jornalistas Asher e Lyric Fergusson, de acordo com a revista estadunidense Forbes (2019), no qual foram avaliados fatores como violência sexual, homicídio internacional e segurança nas ruas para mulheres, se demonstrou que

o Brasil se encontra em segunda posição entre os lugares mais perigosos do Mundo para mulheres, ficando atrás apenas da África do Sul (Bloom, 2019).

Atualmente, com a criação dos diversos *blogs* e *vlogs* na internet, as mulheres viajantes têm várias formas de repassarem informações e darem dicas para quem está fazendo a primeira ou a décima viagem solo. Nesse âmbito, escrevem materiais com dicas para ajudar as mulheres em suas viagens, de forma a orientá-las a se precaverem de eventuais situações de violência. Vale destacar a plataforma brasileira Sisterwave, que ganhou o prêmio global da Organização Mundial do Turismo (OMT), em 2021, na categoria igualdade de gênero, pela contribuição ao turismo sustentável e responsável, apoiando os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) (ONU, 2021).

As supostas “dicas” impõem maneiras para as mulheres se comportarem, assim como se protegerem, negando, portanto, as reais raízes do problema: o machismo estrutural, se manifestando nas relações humanas, predominando na dominação do homem sobre a mulher. A contradição entre a liberdade conquistada e a permanência de uma sociedade patriarcal é explícita, haja vista que mulheres encontram múltiplas limitações, as quais se restringem as dos seus direitos de circularem sozinhas, conforme seus desejos, sobretudo, no território brasileiro.

Metodologia

Em junho de 2021, foi realizado um estudo do tipo grupo focal, de forma virtual, com a participação de cinco mulheres. A temática definida para discussão foi “Os desafios enfrentados por mulheres brasileiras que viajam sozinhas”, a qual permitiu as participantes relatarem suas experiências próprias e contribuírem para obtenção de resultados na pesquisa.

A amostra foi intencional e o critério de escolha definido a partir do requisito de mulheres que têm o hábito de viajarem sozinhas, sobretudo, no Brasil. O convite inicial foi realizado para uma estudante do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo do Instituto Federal de São Paulo, a qual recrutou mais cinco colegas, que tiveram a disponibilidade para participar, totalizando seis mulheres. No momento da atividade, elas tinham entre 40 e 50 anos e possuem formação superior completa, conforme apresentado no Quadro 1.

Quadro 1
Participantes do grupo focal

Sigla do nome	Idade	Estado civil	Escolaridade
A. F. P. N. C.	56	Casada	Pós-graduação em Gestão Cultural
A. S. P.	43	Solteira	Graduação em Administração e Turismo
G. V.	45	Divorciada	Pós-graduação em Jornalismo
R. A. B.	54	Divorciada	Pós-graduação em Educação Comunitária
R. R.	59	Casada	Graduação em Direito e Comunicação Social

Fonte: os autores, 2021.

Após o aceite, e assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), foram agendados dias e horários para a realização do grupo focal (Bauer & Gaskell,

2003), o qual foi realizado por reunião na plataforma *Google Meet*, com uma mediadora e roteiro predefinido com tópicos a serem abordados. O encontro teve duração de aproximadamente 110 minutos, gravação e posterior transcrição das falas. Em função dos compromissos pessoais, uma mulher não pode participar do grupo focal, resultando na participação de cinco mulheres. O grupo focal contou com a participação das três pesquisadoras: uma mediadora e duas auxiliares, que deixaram que o debate tomasse forma, sem nenhuma interferência e estando atentas para possíveis desvios, que prejudiquem o foco da pesquisa.

Para interpretar e avaliar as falas foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, a qual é dividida em três partes. A primeira é a pré-análise, fase em que há organização dos materiais; a segunda é a exploração do material – codificação e categorização dos dados; a terceira é o tratamento e interpretação dos dados (Bardin, 1995).

Resultados

Em vista de um cenário histórico, em que o patriarcalismo sempre prevaleceu nas sociedades e nas culturas, as conquistas das mulheres, sobretudo, viajantes se tornaram um marco. Essa independência se mostrou relevante para o mercado turístico, uma vez que elas puderam exercer o seu direito de ir e vir, incentivadas por motivos diversos (Lucchese, 2020; Souza, 2021). Os resultados a seguir foram categorizados segundo o conceito de Bardin (1995).

Motivação

A motivação é, sem dúvida, um dos fatores mais importantes quando se decide por uma viagem, um destino ou se irá realizá-la desacompanhada ou acompanhada (Souza, 2018). Entre os resultados obtidos, no grupo focal, se constataram, majoritariamente, motivações pela liberdade, autoconhecimento e quebra de paradigmas sociais, conforme relatos das falas abaixo:

[...] quando você se **desprende** da necessidade de estar sempre acompanhada para tocar sua vida é **muito libertador**. [...] mas eu acho que o grande motivador, se eu tivesse que eleger um, seria o **autoconhecimento** (A. F. P. N. C. 56 anos).

[...] a sensação de **liberdade** era muito grande de poder acordar na hora que quer, tomar banho, não esperar ninguém, sair e voltar a hora que quer (R. A. B. 54 anos).

[...] é simplesmente ter o **direito** de ir e vir como qualquer ser humano, sendo homem ou mulher. [...] Eu fui contra esses **padrões sociais** que têm até hoje, infelizmente (G. V. 45 anos).

Os relatos corroboram com a quinta meta dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU): acabar com todas as formas de discriminação contra todas as mulheres e meninas em todas as partes até 2023 (UN, 2015).

Conservadorismo

Se mostrou evidente a associação que as mulheres fizeram para suas vivências familiares, no que tange, principalmente, ao conservadorismo e, portanto, para a relutância de seus parentes ao fato de viajarem sozinhas, conforme trechos abaixo:

Primeiro começou como uma questão **rebelde**, por ter um pai **machista** e essa **dependência** feminina da minha mãe nunca ter trabalhado com uma pessoa bancando me fez essa reflexão de **que lugar eu ocupo** (R.A.B. 54 anos).

Então eu fui educada para ser a “**bela, recatada e do lar**”, só que para o **desespero** dos meus pais eu **inverti** esse papel completamente. Eu viajo sozinha desde muito antes de me casar. Hoje sou divorciada, mas a minha primeira experiência foi muito nova (G.V. 45 anos).

Para nós, mulheres, isso é muito desafiador no sentido de que nós somos sempre **estimuladas a andar em grupos** ou a estar com outras amigas, familiares, companheiras ou companheiros. [...] Uma das frases que eu sempre dou muita risada é quando falam “**o seu marido deixa?**” (A.F.P.N.C. 56 anos).

Apoio para viajar

Nesse ínterim, as participantes relataram que não é recorrente receberem apoio de seus familiares, entretanto, eventualmente, recebem de amigas que também viajam sozinhas.

Geralmente escuto “**você é louca?**”, “**você vai sozinha?**”. Mas sempre tem aqueles que falam “**vai sim, aproveita bastante**”. [...] Eu mesma não comento muito tempo antes (da viagem). Quando eu já estou arrumando a mala, estou indo e **só comunico** (A.S.P. 43 anos).

No meu caso “apoio” não é bem a palavra, porque eu nem peço, eu **simplesmente comunico** (R.R. 59 anos).

Sem ser das próprias amigas, que também viajam sozinhas, sem **nenhum outro apoio** (G.V. 45 anos).

As mulheres não tinham direito pleno de ir e vir, direito à propriedade, ao divórcio, ao voto e muitas outras coisas. Até 1962, as mulheres casadas precisavam de autorização do marido para trabalhar e, apenas na década de 1980, essas conseguiram ocupar metade das vagas nas Universidades. Comparado com as mães e avós a atual geração ganhou o Mundo, sendo mais livres, mas infelizmente essa liberdade é parcial, pois se leva o medo na mochila e a sociedade ainda olha a mulher com estranhamento (WORLDPACKERS, 2020).

Sentimento de Medo ou Constrangimento

Ao se perguntar se já sofreram algum tipo de constrangimento, de medo ou de assédio ao viajarem sozinhas, local em que ocorreu e o tipo de acontecimento, as entrevistadas relataram que:

[...] em Roma quando eu estava fechando com o **hostel** [...] ele disse que **não recebia pessoas acima de 40 anos**, fiquei muito constrangida com essa informação e

questionei o motivo e o motivo era porque as pessoas de 40 anos é como se **não fossem bem-vindas** (R. A. B. 54 anos).

[...] Em Arraial d’Ajuda eu estava na praia bebendo cerveja sozinha e veio o rapaz que estava cantando ao vivo, que estava perguntando para várias pessoas de onde elas eram, e me perguntou, eu respondi que era de São Paulo e ele falou: “**cadê o maridão? Foi dar um mergulho?**” Eu precisava estar com um marido? Então, eu acho que tem muito esse lado, não de mulheres se sentirem inseguras, mas dos **homens acharem que somos frágeis e que estamos disponíveis por estarmos viajando sozinhas** (A. S. P. 43 anos).

E esse machismo não é só na viagem. Eu costumo sair sozinha em São Paulo também e o machismo está **no bar da esquina da minha casa ou no bar de Arraial d’Ajuda, tanto faz!** [...] (G.V. 45 anos).

[...] A gente ia jantar e eu **voltei sozinha para o chalé** para pegar alguma coisa e quando estava voltando para o restaurante, o cara **segurou no meu braço** e falou “**vem com a gente**”. Eu tentando tirar o braço, falei: “não, o que você está falando? **Me solta!**”, ele falou: “**Não, vamos, vem com a gente beber alguma coisa**” [...] (A. F. P. N. C. 56 anos).

O processo de identidade social é construído com distintas atribuições de papéis que a sociedade estabelece e espera ver cumpridos, pelas diferentes categorias do sexo. Beauvoir (1980) afirma que ninguém nasce mulher, torna-se mulher. Aí se encontra a força e a fragilidade dos processos de retroalimentação das relações assimétricas de poder. A síntese da produção de uma subjetividade, que ao longo dos séculos naturalizou os papéis de homem e de mulher, pode ser subvertida ao estabelecer a tradição de gênero, enquanto uma construção social, que vai além das características genotípicas.

Recomendações para viajantes

Ao abordar quais recomendações as participantes dariam para as mulheres, que viajam sozinhas, não deram ênfase para restrições no que envolve ser mulher, e sim, dicas enquanto viajantes, encorajando-as a viajarem sozinhas.

Levar pouca bagagem [...] se você vai viajar para fora, pelo menos falar uma língua a mais, porque em muitos países eles não vão falar inglês, nem nada. [...] um **mapa offline**, aqueles que você baixa e não precisa de internet, te tira de muitos “perrengues” (R. R. 59 anos).

Se você sabe que determinado lugar é **perigoso** e que é um **risco**, então você pode **evitar e se precaver** (A. S. P. 43 anos).

Que viajem sozinhas e que continuem viajando sozinha. Não tenham medo e tenham cautela. [...] Eu vou acrescentar aqui a palavra “**empatia**”. É muito importante você ter empatia e socializar com as pessoas que você vai encontrando, porque isso traz amizade e você se envolve bem com essas pessoas (R. A. B. 54 anos).

Para 62% das mulheres que participaram da pesquisa “o que pensam viajantes de Brasil, Argentina, Colômbia e México quando o assunto é turismo solo⁶”, afirmam que já fizeram pelo menos uma viagem em sua própria companhia para outro país. Além disso, 97% delas se dizem dispostas a se aventurarem em suas experiências (Booking.com, 2019).

Conclusão

A partir dos resultados obtidos pelo grupo focal, apesar de não representar as mulheres como um todo, em função da quantidade de participantes, que foram convidadas e tiveram disponibilidade para contribuir com a pesquisa, foi possível identificar os pontos de vista com base em suas vivências pessoais.

Mostrou-se notório o quão importante as viagens sozinhas representam, principalmente, como forma de expressar liberdade e oposição aos modelos instaurados na sociedade, que persistem, inclusive, hodiernamente, sendo reflexos históricos de uma superioridade do homem sobre a mulher, os quais foram paulatinamente sendo revertidos. Isso é destacado no comentário abaixo:

A meu ver, muito do machismo predomina, porque quando um homem vê uma mulher viajando sozinha acha que é uma “coisa de outro mundo” e isso eu falo por uma experiência recente (A. S. P. 43 anos).

Com base nas perspectivas relatadas, mesmo não recebendo apoio de familiares e pessoas próximas, elas não deixam de priorizar suas aspirações e enfrentam os desafios de viajarem sozinhas, seguindo suas motivações, destacando-se autoconhecimento e independência.

Dessarte, o enquadramento de mulheres aos estereótipos, há que se debater e contestar, uma vez que todos os gêneros têm o direito de exercerem, não só o ir e vir, como também de serem e fazerem o que anseiam. Ser mulher e turista independente surpreende a sociedade perante o machismo estrutural, sendo esse a raiz do problema.

Referências

- Bardin, L. (1995). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70,
- Bauer, M. W. & Gaskell, G. (2003). *Pesquisa qualitativa com texto imagem e som: um manual*.
- Beauvoir, S. (1980). *O segundo sexo: a experiência vivida*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Bloom, L. B. (2019). *20 lugares mais perigosos para mulheres viajantes*. Forbes.
- Booking.com. (2019). O que pensam viajantes de Brasil, Argentina, Colômbia e México quando o assunto é turismo solo.
- Carvalho, G., Baptista, M. M., & Costa, C. (2015). Mulheres que viajam sozinhas: Reflexões sobre gênero e experiências turísticas. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (23), 59-67.

⁶ <https://news.booking.com/pt-br/estudo-revela-o-que-as-mulheres-buscam-quando-viajam-sozinhas/>

- Fontoura, N., Rezende, M., & Querino, A. C. (2020). *Beijing +20: avanços e desafios no Brasil contemporâneo*. Brasília: Ipea.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2021). *Estatísticas de Gênero Indicadores sociais das mulheres no Brasil*. 2. ed.
- Lucchese, A. C. (2020). *ARTEMÍDIA “POR QUE VIAJO SOZINHA?”: O Documentarte Expandido como Processos e Procedimentos Artísticos da Estética Relacional*. Orientador Dr. Pelópidas Cypriano de Oliveira. 2020. 461f. Dissertação. (Mestrado em Arte) – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Instituto de Artes.
- Oliveira, R. R., Castro, D. S. P., & Batista, S. S. (2019). Reflections on Schooling and Work in the Life of Brazilian Girls and Women from the Short Life Maria. *Research, Society and Development*, [S. l.], 8(1), e1481543, DOI: 10.33448/rsd-v8i1.543.
- ONU - NAÇÕES UNIDAS BRASIL. (2021). Brasileira ganha prêmio global com plataforma para apoiar mulheres que viajam sozinhas.
- Portela, L. Mulheres e Turismo, a minha Voz! 12 mulheres, 12 histórias de sucesso. (2020). *THIJ – Tourism and Hospitality International Journal*, 15(1), 180-196.
- Reis, A. M. (2016). *Mulheres e viagens: Insegurança e medo? Trabalho de Conclusão de Curso*. (Graduação em Turismo) - Universidade Federal Fluminense, Faculdade de Turismo e Hotelaria.
- Souza, C. O. (2021). *Mulheres viajantes a sororidade no turismo impulsionada pelas redes sociais*. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Turismo) - Universidade Federal de São Carlos, Centro de Ciências Humanas e Biológicas, Departamento de Geografia, Turismo e Humanidades.
- Souza, T. C. (2018). *Mulheres que viajam sozinhas: fatores restritivos*. Cadernos Discentes UFF. 3, 80.
- UN – United Nations. (2015). *The Sustainable Development Goals*.
- UNWTO - World Tourism Organization. (2020). *World Tourism Barometer*. 18, Issue 1, January.
- Worldpackers. (2020). *Feminismo: é necessário para viajar sozinha?*

MITIGAR LA BRECHA DE GÉNERO PARA UN TURISMO SOSTENIBLE

Bárbara Vallejos Peralta⁷

27

Vallejos Peralta, B. (2022). Mitigar la brecha de género para un turismo sostenible. *Tourism and Hospitality International Journal*. Special edition of extended abstracts of the II International Forum – Women and Tourism: My Voice, 18(2), 27-30.

⁷ Ingeniera en Gestión Turística - Universidad Tecnológica Metropolitana de Chile. Máster en Patrimonio y Estrategias Culturales para el Desarrollo – Doble titulación Universidad de Barcelona y Universidad de Turín. Post título en Preparación y Evaluación de proyectos - Universidad de Chile. Cursando post título en Perspectiva de Género para un Turismo Sostenible – Universidad Nacional de San Martín de Argentina.

Nuestra industria se encuentra atravesando la mayor crisis mundial de la era moderna, el efecto multiplicador del turismo está trabajando en negativo, sin gasto turístico los impactos en la economía están reduciendo la creación de valor a los mínimos, generando pérdida de empleos, quiebre de empresas y un sinnúmero de efectos directos e indirectos que nos recuerdan la fragilidad del sector.

Las mujeres son las grandes perjudicadas con la pandemia, la fragilidad y el abandono. La Cepal⁸ señala que durante el 2020 se registró una contundente salida de mujeres de la fuerza laboral, quienes, por tener que atender las demandas de cuidados en sus hogares, no retomaron la búsqueda de empleo. Las mujeres no solo pagan las consecuencias de las crisis como todos, si no que también registran un retroceso en las reivindicaciones y logros que tanto han costado, como la participación laboral, el acceso a mejores cargos y los salarios equitativos.

En Chile, las estadísticas señalaban que la participación de mujeres en empleos de turismo en marzo de 2020 superaba el 50% en todas las regiones (división política administrativa del país)⁹, en octubre de ese mismo año esa cifra bajó a 39,8%. ¿Qué pasó? No sabemos, porque no existe un tratamiento de los datos.

Saber la CANTIDAD de trabajadoras que emplea el sector turístico no es suficiente. El real EMPODERAMIENTO femenino requiere de EVIDENCIA que nos permita entender las claves del tipo de trabajo al cual pueden acceder y la desprotección en la que quedan ante crisis como la que estamos viviendo hoy.

Las “supuestas” oportunidades de trabajo, se encuentran más bien relacionadas con labores precarias, emprendimientos familiares y no formalizados, implicando que ante una crisis se genere un escenario complejo, dejando a familias completas sin protección social y sanitaria, advirtiéndonos, quizás, que la disminución de la brecha en la equidad de género no era tan real como pensábamos.

Mujeres en Turismo Chile¹⁰ nace en un marco distinto al que estamos hoy día, hace casi dos surge un movimiento que se ha transformado en la voz de mujeres de todos los territorios de Chile, lo que conlleva a asumir un rol; reflexionando y actuando para que las mujeres tengan más oportunidades en la innovación, el fomento y el fortalecimiento de la cadena de valor del turismo y desarrollar las condiciones para acceder a todo tipo de cargos, incluidos aquellos de alta responsabilidad.

La visión es “Ser un referente de mujeres líderes en el desarrollo de un turismo más humano, colaborativo y sostenible”.

Visión que fue construida completamente de manera colaborativa, en base a un modelo de negocio asociativo y aprovechando los conocimientos y quehaceres de cada una de las mujeres que fueron parte de la construcción de esta asociación.

En la actualidad llevo casi 20 años trabajando en turismo: estudié y me he ido formando en base, sobre todo, a la experiencia y a la práctica, tanto en Chile como en otros países Latinoamericanos. Casi todo mi trabajo lo he desarrollado bajo la marca de DTS Consultores, que es la empresa de la que soy socia fundadora y que significa Desarrollo Turístico Sostenible.

⁸ Informe Especial COVID-19 N°9: La autonomía económica de las mujeres en la recuperación sostenible y con

⁹ <https://www.df.cl/noticias/economia-y-politica/laboral-personas/en-2019-la-participacion-de-mujeres-en-el-empleo-del-turismo-supero-el/2020-03-09/115017.html>

¹⁰ www.mujeresenturismo.cl

La sostenibilidad como concepto ha sorteado muchos altos y bajos, aún existen confusiones de su significado e implementación. No entendiéndose su implicancia circular en torno al equilibrio entre el cuidado del medio ambiente, el bienestar socio cultural y los beneficios económicos.

El turismo sostenible no es un “tipo de turismo”, no es la analogía de ecoturismo, turismo vivencial, turismo creativo, turismo de sol y playa, turismo urbano, y muchos otros... es un modelo de desarrollo.

Un destino de sol y playa puede ser sostenible, este tema no es intrínseco solo a lugares menos masivos o más asociado a comunidades y naturaleza, tiene que ver con un mundo más sostenible, y creo que existen dos pilares esenciales para que este concepto pueda permear al ser humano: EDUCACIÓN y SOLIDARIDAD.

Necesitamos una educación pública y de calidad donde las personas puedan ser formadas para pensar, proponer y ser partícipes de las decisiones que se toman. Se trata de formar niños que amen su entorno, que se impregnen con la cultura local, que logren identificarse con su patrimonio. Que aprendan a recibir turistas y a ser turistas.

La Economía de la Rosquilla¹¹, creada por Kate Raworth y pensada como una brújula para la prosperidad humana, genera una división entre el valor financiero que se puede extraer de una empresa, esto es: EMPRESAS EXTRACTIVAS; y los beneficios que se pueden generar a través de las empresas: EMPRESAS GENERATIVAS.

Este es un modelo disruptivo propone que las personas cambiemos nuestra mentalidad, sobre todo los economistas, quienes siguen lógicas y leyes que no han sido capaces de impedir las crisis financieras o radicar la pobreza extrema, de hecho existe un puñado de gente en el mundo que acumula la riqueza mundial y las industrias extractivas generan daños irreparables al planeta. Este modelo que ha adoptado el mundo lo que menos tiene es ser solidario.

En este contexto, necesitamos que las empresas dejen de crecer en función de un modelo obsoleto que deja a las personas de lado y exprime el planeta, debemos comenzar a ser SOLIDARIOS, a pensar en el otro y en todos.

Durante años se nos ha señalado que destinos, empresas, profesionales: incorporen criterios de sostenibilidad porque eso significará una disminución de sus costos y, por tanto, mayores beneficios económicos.... Cuando quizás el camino debería ser otro... si, efectivamente disminuiríamos los costos y obtendremos beneficios económicos, pero abogar por la sostenibilidad tiene que ver con construir un espacio justo y seguro para nosotros y las próximas generaciones.

En Chile los conceptos de innovación y competitividad tienen un mayor alcance que la sostenibilidad, no se ha instalado la variable de que la sostenibilidad ES innovación y ES competitividad, que sin esta, las otras no son factibles al largo plazo. El problema de nuestro modelo neoliberal imperante, es que todo tiene como objetivo aumentar el PIB en base a un crecimiento económico cuyo paradigma productivo exacerba el extractivismo sin mediar el bienestar de las personas, la regeneración de los ecosistemas y una mirada más solidaria.

¹¹ <https://doughnuteconomics.org/about-doughnut-economics>

La perspectiva de género se une a los grandes temas de hoy: el cambio climático, la participación política de los ciudadanos, la educación, la solidaridad, cada uno de estos debe ser tratado de manera profesional para lograr una sostenibilidad aplicada.

Como Mujeres en Turismo Chile estamos construyendo un espacio que no existe, queremos concatenar la sostenibilidad con entender la posición de las mujeres en la cadena de valor del turismo. Las iniciativas que se propongan desde la perspectiva de género deben tender a la justicia, equidad, solidaridad y sostenibilidad. Las relaciones se deben dar en un marco de entendimiento de objetivos y metas por todo el conjunto de la institucionalidad, tanto pública como privada, y lo primero que se requiere es conocer la brecha de género en turismo.

Una gran mujer, chilena y la única latinoamericana que ha ganado un premio nórdico: Gabriela Mistral, en el año 1925, como parte de su legado político, escribe “un movimiento vasto de organización femenina requiere la fundación paralela de un órgano de divulgación fuerte”, es lo que mueve a mujeres en turismo Chile y también global woman in tourism, necesitamos tener una orgánica que nos desatomice y nos represente y que sea lo que nos mueve a todas nosotras, vincularnos para conocernos, para comunicar y para colaborar.

OCUPAÇÃO FEMININA NO SETOR DO TURISMO

Carla Vera Cruz

31

Cruz, C. V. (2022). Ocupação feminina no setor do turismo. *Tourism and Hospitality International Journal*. Special edition of extended abstracts of the II International Forum – Women and Tourism: My Voice, 18(2), 31-33.

A Organização Mundial do Turismo (OMT) tem como um dos focos fundamentais o desenvolvimento sustentável do turismo. Desta forma, pensar no turismo como uma indústria mundial torna possível medir a sustentabilidade, o desenvolvimento e a economia de mercado de determinado lugar na medida em que impacta vários sectores do mercado, tais como alojamentos, serviço de guias, espaços de animação noturna, artesanato, restauração, rent-a-cars, dentre outros.

De ressaltar que o sector do turismo tem a capacidade de gerar empregos diretos, indiretos ou induzidos, tratando-se de uma cadeia produtiva que vai para além da sua estrutura direta.

Numa ótica de empregabilidade, o sector do turismo apresenta-se como uma indústria com mais chances de empregar mulheres atendendo ao grande alcance em termos de oportunidades. Segundo dados da OMT do total das funções ocupadas pelas mulheres neste setor, apenas uma minoria ocupa posições estratégicas ou de grande qualificação. Não sendo este um fenómeno presente apenas no setor do turismo, mas também presente em outras atividades se olharmos para o espectro mundial.

No referente à São Tomé e Príncipe (STP), tem havido por parte dos sucessivos Governos uma preocupação na aposta ao setor do turismo, reconhecendo como um potencial setor conducente ao desenvolvimento sustentável. O país assumiu um Plano Nacional Estratégico e de Marketing até 2025, com estratégias que passam por: Preparar São Tomé e Príncipe para o turismo, numa lógica sustentável, com impactos positivos no desenvolvimento local; Garantir o crescimento sustentado da economia; Promover a inclusão social e o emprego; Fomentar a compreensão mútua e a segurança.

No que se refere aos níveis de empregabilidade feminina, o referido plano oferece dados estatísticos que permitem afirmar que na distribuição de pessoal ao serviço no setor do turismo, existe um total de 1834 pessoas, o que corresponde a 1% do total de população do país. No que se refere à distribuição por género, do total de pessoas empregadas 53% são mulheres, correspondendo aproximadamente a 965 mulheres empregadas e 47% são homens, correspondendo a aproximadamente 869 de homens empregados. Segundo dados do *World Travel and Tourism Council – Data Gateway*, no que toca ao emprego até 2016, o turismo contribuía de forma direta para 14,2% dos postos de trabalho do arquipélago.

No referente à empregabilidade feminina, já vimos que em STP o setor do turismo absorve mais mão de obra feminina do que masculina. E no que respeita às remunerações e eventuais assimetrias, podemos considerar que neste setor o país não apresenta *gaps* salariais com base no género, podendo as mulheres auferirem “pelo trabalho igual, salário igual” em relação aos homens.

E um dado curioso, é que, segundo informações da Direção do Turismo, atualmente as mulheres começam a ocupar posições de maior qualificação, como gerentes de alojamentos, de agências, de rent-a-cars, lojas turísticas, museus e sobretudo na restauração. E um dado muito importante que devo destacar é que nos últimos 8 (oito) anos, dos 4 (quatro) Diretores Gerais do Turismo que tivemos, 3 (três) foram mulheres, sendo este lugar atualmente ocupado por uma mulher. Este facto é demonstrativo de uma mudança de paradigma que tem gerado representatividade na liderança neste sector.

Trazendo essa realidade à minha agência de turismo, na SÃOFÉRIAS apresentamos um nível de empregabilidade feminina superior à masculina, sendo a gestão de reserva e aérea comercial da responsabilidade de uma mulher, por acreditarmos no forte perfil feminino para organização de sistemas de reserva, comunicação com clientes e forte capacidade de resposta. E devo destacar que desde a criação da agência em 2014 este cargo sempre foi ocupado por uma mulher, desconstruindo possíveis *securandizações* dos lugares ocupados pelas mulheres e que emperra a sua ascensão aos lugares estratégicos e de chefia, tanto nos trabalhos por conta de outrem como nos trabalhos por conta própria.

Sobre este aspeto, devo destacar a cultura de empreendedorismo em STP tem vivido fortes apostas em que as mulheres se têm posicionado positivamente e com muita resiliência, o que tem proporcionado o empoderamento feminino para a criação do próprio negócio. Muitas mulheres apostaram num sector de transformação como objeto dos seus negócios, sendo que tais produtos acabaram se inserir no rol dos produtos de forte preferência turística e aceitação por parte dos turistas, falamos de óleos de coco, geleia, licor, farinha mandioca, malagueta, biscoitos, citando os mais procurados. Sendo um aspeto importante o facto de tais produtos transformados advirem de negócios criados por mulheres.

Desta feita, STP no que tange ao setor do turismo apresenta bons níveis da ocupação feminina como força de trabalho e apresenta níveis satisfatórios de ocupação feminina na cadeia produtiva dos setores ligados ao turismo no que se refere à liderança. Contudo, vale ressaltar que ainda há muito a ser feito no sentido de serem criados acessos favoráveis e que melhor acolham a condição feminina, permitindo uma ocupação geradora de representatividade.

TRANSVERSALIZAÇÃO DE GÊNERO NO TURISMO BRASILEIRO E O PLANEJAMENTO RESPONSÁVEL

Cassiana Gabrielli¹²

34

Gabrielli, C. (2022). Transversalização de gênero no turismo brasileiro e o planejamento responsável. *Tourism and Hospitality International Journal*. Special edition of extended abstracts of the II International Forum – Women and Tourism: My Voice, 18(2), 34-38.

¹² Professora no Departamento de Geografia, Turismo e Humanidades da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Doutora em Estudos Interdisciplinares sobre Mulheres, Gênero e Feminismo pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Líder do Grupo de Pesquisa “Dimensões Interseccionais-Fronteiriças da Sustentabilidade” (FRONT)

As sociedades humanas têm se estruturado em bases histórico-culturais que se pautam nas diferenças percebidas entre os sexos, atribuindo-lhes valores diferenciados, levando a lugares e condições sociais distintas entre homens e mulheres, caracterizando as desigualdades de gênero. Estas se manifestam de diferentes formas e intensidades, porém, tradicionalmente colocam as mulheres em posições subalternas aos homens nas mais distintas esferas, além de se fazerem presentes em todas relações sociais, já que são estruturantes dessas. Assim, após séculos de reflexões e reivindicações, atualmente é possível observar que as relações sociais de gênero constituem um farto arcabouço teórico, em especial junto às ciências sociais (mas não apenas), além de ser foco central de movimentos sociais que visam a melhoria da qualidade de vida da população em geral, chegando a ser percebidas como elemento central para a proposição de ações que visam a sustentabilidade. Como no caso da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, articulada pela Organização das Nações Unidas (ONU) em 2015, que traz a igualdade de gênero como Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 05.

Desse modo, percebemos que com o amadurecimento de pesquisas e, teorias resultantes dessas, assim como a consolidação dos movimentos sociais, aqui em especial o feminista, junto a abertura para a discussão de políticas democráticas em diversas sociedades ocidentais, identificamos que a perspectiva de gênero deve ser pautada nas mais distintas esferas de atividade, a fim de mitigar as desigualdades até aqui construídas. Assim, também o cenário das práticas turísticas deve ser planejado no sentido de conferir oportunidades mais equânimes entre os gêneros, tanto para turistas, quanto para mão de obra e população local.

Porém, é bastante recente o flerte entre os estudos do turismo relacionados aos estudos de gênero, sendo um campo bastante frutífero para articulações e ponderações que visam explorar o potencial de transformação social que a atividade turística pode promover, se devidamente planejado com tal intuito. Desse modo, propomos no presente trabalho refletir sobre a transversalização das perspectivas de gênero nas políticas e planos de turismo visando práticas turísticas responsáveis. Para isso, realizamos pesquisas bibliográficas e documentais, com vistas a apontar, ainda que brevemente, como as interações entre gênero e turismo são abordadas nos Planos Nacionais de Turismo (PNT's) do Brasil em paralelo às recomendações dos Planos Nacionais de Políticas para Mulheres (PNPM) e da Organização Mundial do Turismo (UNWTO).

Assim, conforme mencionado anteriormente, as relações entre mulheres e homens, enquanto categorias sociais, são historicamente desiguais e inequânimes, sendo alvo de reivindicações e ponderações ao longo de séculos. Sendo que, os últimos cinquenta anos são aqueles em que, talvez, possamos observar a consolidação de direitos e ocupação de espaços sociais por parte das mulheres de modo mais significativo, em diferentes sociedades.

No âmbito das articulações de instâncias internacionais, destaca-se que, ainda em 1975, foi realizada a "I Conferência Internacional da Mulher" na Cidade do México, onde os países membros da ONU decretaram a década de 1975-1985 como "Década Internacional da Mulher" promovendo um plano de ações que objetivava a integração

das mulheres ao processo de desenvolvimento. Tal marco é importante, visto que por meio de tais iniciativas, foi possível apresentar as mulheres enquanto "agentes de produção e sujeitos de direito", além de incentivar outros planos e protocolos relacionados ao tema e, fomentar a estruturação de mecanismos específicos para mulheres nas agências de fomento (Sardenberg, 2010), culminando na criação da agência especializada ONU Mulheres em 2010.

Porém, na "Quarta Conferência Internacional da Mulher" realizada em Beijing, 1995, ficou evidente que apesar da visibilidade dada às discrepâncias entre os gêneros, assim como o desenvolvimento sem precedentes de pesquisas realizadas sobre tal temática, ainda não tinham sido suficientes para consolidar uma agenda de fato eficiente para a igualdade de gênero no processo de desenvolvimento. Formularam-se (na Plataforma de ações endossada ao final da reunião), assim, novas estratégias, dentre as quais destacou-se a incorporação do enfoque de gênero em todos os níveis – *gender mainstreaming* – com o propósito de alcançar a equidade de gênero e promover o empoderamento das mulheres (Sardenberg, 2010).

Já em nível nacional, em 2003 foi criada a Secretaria Nacional de Políticas para as Mulheres (SNPM) ligada à presidência da república. Após perder o *status* de ministério, a secretaria passou por diversas realocações sendo que, no atual governo, desde 2019, ela passou a ser um órgão do recém criado Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos (MMFDH). Com objetivo principal, desde sua criação, de "promover a igualdade entre homens e mulheres e combater todas as formas de preconceito e discriminação herdadas de uma sociedade patriarcal e excludente" (Brasil, 2019), foram desenvolvidos três PNPM, conforme descreve Andrade *et al*, 2019:

Nesse contexto, os três PNPM (2004-2007; 2008-2011; 2013-2015) reafirmaram como objetivos: o fortalecimento da autonomia das mulheres em todas as dimensões da vida; a busca da igualdade efetiva entre mulheres e homens, em todos os âmbitos; o respeito à diversidade e o combate a todas as formas de discriminação; a afirmação do caráter laico do Estado; a universalidade dos serviços e benefícios ofertados pelo Estado; a promoção da participação ativa das mulheres em todas as fases das políticas públicas; a transversalidade como princípio orientador de todas as políticas públicas. (p.84).

Aqui enfatizamos a proposta final, que versa sobre a transversalização de gênero como princípio norteador de todas políticas públicas, ampliando a perspectiva de gênero para além daquelas focadas nas políticas para mulheres. Porém, é válido ponderar que:

Nesta direção, cabe ainda sinalizar outra diferença conceitual e operativa importante que diz respeito ao uso indistinto, em muitos dos documentos normativos das políticas em foco, dos termos equidade e igualdade, quando também eles englobam dimensões conceituais e dimensões político-práticas, que ensejam o entendimento de que a transversalização de gênero, por se caracterizar como uma intervenção intencional e planejada deveria funcionar como uma estratégia que investe na equidade para, assim, alavancar o objetivo dessas políticas que seria a promoção da igualdade de gênero. Tomar e operar explicitamente a transversalização como estratégia

de equidade para alavancar a igualdade de gênero não só explicaria, como justificaria o foco prioritário em mulheres em muitas das políticas que se inscrevem nesse princípio (...). (p. 89)¹³

Assim, buscamos identificar se há indícios da transversalização de gênero no turismo brasileiro, lembrando que atividade turística no Brasil passou a ser melhor estruturada a partir de 2003, quando foi criado o Ministério do Turismo (MTUR). Somente nesse momento passam a ser publicados os PNT's, que promovem orientações para o planejamento e desenvolvimento turístico no país. Foram publicados PNT's nos anos 2003-2007; 2007-2010; 2013-2016; 2018-2022. Apesar de serem contemporâneos aos PNPM que pregavam a transversalização de gênero em todas políticas públicas, ao analisarmos os textos dos referidos PNT's não identificamos sequer a presença de perspectivas de gênero ou mesmo menção a mulheres em tais documentos.

Apenas na versão atual (2018-2022) é citado, no âmbito do turismo responsável, que "incorpora-se a esse princípio a garantia da transversalidade, em todas as políticas dessa Pasta, de temas como gênero, etnia, raça, ancorados na perspectiva do turismo social (...)" (Mtur, 2018, p.126). Porém, percebe-se que na prática tal princípio não foi considerado, visto que não se identificam ações ou estratégias na área do turismo nacional que contemplem a promoção da equidade de gênero na tessitura dessa atividade.

Vale destacar ainda que, não apenas as PNPM sugeriram a transversalização de gênero em todas as políticas públicas nacionais, mas que também a UNWTO, em parceria com a UN WOMEN já publicou duas edições (2010 e 2020) do Relatório Global das Mulheres no Turismo, onde apresenta apontamentos e diretrizes para que a atividade turística seja um vetor de empoderamento das mulheres e, conseqüentemente, instrumento de mitigação das desigualdades de gênero. Destacando-se, aqui, a recomendação sobre liderança, apontada na versão atual, que sugere "Develop gender mainstreaming strategies in tourism at all levels of policy- making and ensure that these are institutionalized in the policy cycle;" (UNWTO, 2020, p. 81).

Assim, entendendo que o turismo responsável é aquele que prevê equilíbrio entre benefícios e responsabilidades promovendo uma maior participação da comunidade no desenvolvimento turístico (Oliveira e Fontana, 2006), buscando maximizar os potenciais positivos da atividade, é perceptível a necessidade da transversalização de gênero no turismo. Mais ainda, é preciso que não sejam apenas discursos esvaziados. Já há atualmente diversas pesquisas que apontam o quanto o mercado de trabalho no turismo é desigual entre mulheres e homens, apesar de, em geral, elas apresentarem níveis de formação mais elevados; que os espaços de poder e liderança relacionados à atividade são ocupados majoritariamente por homens; que há uma ampla gama de necessidades (especialmente relacionadas a segurança, mas não apenas) de mulheres

¹³ "Cabe aqui distinguir igualdade de equidade de gênero. igualdade é dotar mulheres e homens das mesmas condições, tratamento e oportunidades. equidade também é dar condições, _ tratamento e oportunidades iguais a mulheres e homens, porém ajustados às características ou às situações especiais (sexo, gênero, classe, etnia, idade, religião) dos diferentes grupos, de tal modo que seja garantido a todos o acesso a recursos, recompensas e oportunidades (Fao, 1996). equidade, portanto, é o usufruto equitativo de todos os bens sociais, sem o propósito de que mulheres e homens sejam iguais, senão que, na vida, suas oportunidades sejam e permaneçam iguais." (Prá, 2010, p. 17)

turistas que são negligenciadas, dentre várias outras que demonstram o vasto campo que temos a consolidar em busca de práticas realmente responsáveis e sustentáveis.

Transversalizar o gênero no turismo é abrir espaço para reflexões e compreender que é fundamental não só a incorporação junto às políticas públicas da área, mas, também, desenvolver propostas e ações que visem a sensibilização de todas/os envolvidos no setor, (incluindo turistas), sobre os lugares desiguais destinados a homens e mulheres em tais experiências. É propor mecanismos, ao longo do exercício de planejamento turístico, que sejam conscientes em relação às desigualdades e iniquidades vivenciadas tanto na oferta, quanto na demanda, buscando subverter, ainda que paulatinamente, tais discrepâncias que foram construídas ao longo de séculos no seio das sociedades patriarcais.

Referências

- Andrade, S. dos S., Meyer, D. E. E., & Barzotto, C. E. (2019). *Transversalidade de gênero em políticas públicas: uma revisão de literatura*. Revista Prâxis, 2, 81–106. <https://doi.org/10.25112/rpr.v2i0.1816>.
- Brasil (2020). Secretaria Especial de Políticas Públicas para as Mulheres. Brasília: [s/n], Disponível em 15 de mai de 2021 de <https://www.gov.br/mdh/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-eprogramas/secretaria-nacional-de-politicas-para-mulheres>
- Ministério do Turismo. (2018). *Plano Nacional de Turismo 2018 - 2022: mais emprego e renda para o Brasil*. Disponível em 15 de mai de 2021, de <http://www.turismo.gov.br/plano-nacionaldo-turismo.html>
- Oliveira, S., Fontana, R. (2006). Turismo Responsável: uma alternativa ao turismo sustentável? Trabalho apresentado ao GT2 “Abordagem Histórico – Crítica do Turismo” do IV Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (anais).
- Organização das Nações Unidas. (2000). United Nations Millennium Declaration DPI/2163 —Portuguese — 2000. Published by United Nations Information Centre, Lisbon. Disponível em 10 de maio de 2021, de <https://www.br.undp.org/content/brazil/pt/home/library/ods/declaracaodomilenio.html>
- Prá, J. (2010). Políticas para mulheres: Transversalizar é preciso. In: *Travessias de gênero na perspectiva feminista*. I. Alves, et. al (orgs). Salvador: EDUFBA/NEIM. – (Coleção Bahianas; 12).
- Sardenberg, C. (2010) Da transversalidade à transversalização de gênero - aportes conceituais e prático-políticos. In: *Travessias de gênero na perspectiva feminista*. Alves, Ivia. et. al (orgs). Salvador: EDUFBA/NEIM – (Coleção Bahianas; 12).
- United Nations World Tourism Organization. (2020). *Global report on women in tourism: Second edition*. Disponível em 15 de abril de 2020, de <https://www.unwto.org/publication/global-report-women-tourism-2-edition>

TURISMO HUMANIZADO – AS PESSOAS NO CENTRO

Cátia Rodrigues¹⁴

Rodrigues, C. (2022). Turismo humanizado – as pessoas no centro. *Tourism and Hospitality International Journal*. Special edition of extended abstracts of the II International Forum – Women and Tourism: My Voice, 18(2), 39-44.

¹⁴ Instituto Politécnico de Setúbal

Gerir pessoas significa conhecê-las primeiro que tudo. Van Scotter e Culligan (2003) defendem a pesquisa como a compreensão de um fenómeno, pois pode levar, a longo prazo, a melhorias na gestão, ao desenvolvimento de melhores práticas operacionais ou estratégias mais competitivas. A noção de que o desenvolvimento organizacional e o desempenho das empresas do serviço de hospitalidade dependem das suposições dos trabalhadores, tem recebido uma aceitação crescente na literatura (Lord e Emrich, 2000; Schneider et al., 2005). Para ser capaz de reforçar, desafiar ou mudar as premissas básicas dos profissionais, os gestores hoteleiros precisam ter um conhecimento claro e uma descrição precisa dos pressupostos básicos do trabalhador (dimensões e hierarquias) e os seus padrões (correlações entre dimensões).

Se, por um lado, Mooney (2014) encontrou dois padrões de carreiras hoteleiras: (1) o típico gestor de hotel, que tem altas expectativas e possibilidades de crescimento e (2) os restantes, que se revelam menos ambiciosos e a quem surgem menos oportunidades, encontrando gratificação noutros aspetos como fortes conexões sociais baseadas no trabalho, o respeito dos seus pares e compensação financeira adequada, Kichuk (2017) alerta que o caminho do desenvolvimento é único para cada funcionário e gestor e, portanto, cada pessoa tem a sua própria história para contar.

Então, conhecer as pessoas não é suficiente, é preciso ir mais fundo na questão e de forma abrangente, analisando os contextos. Torna-se necessário perceber de que forma os trabalhadores da hospitalidade são influenciados pelas questões culturais nestas empresas, pois como referem Mwaura, Sutton e Roberts (1998), uma cultura nacional forte pode ter grandes influências sobre o que acontece no local de trabalho. Nazarian, Atkinson e Foroudi (2017); também afirmam que a cultura nacional dos trabalhadores de hospitalidade influencia uma cultura organizacional equilibrada que, por sua vez, influencia o desempenho. Para Ríos e Molina (2018), os usos e costumes influenciam, claramente, os modelos de gestão de pessoal e, conseqüentemente, o seu desempenho e os resultados da empresa. Já Kyriakidou e Gore (2005) referem que as operações de pequeno e médio porte (PME) – aquelas que constituem a maioria das empresas portuguesas - de melhor desempenho em hospitalidade, turismo e lazer, compartilham certos elementos da cultura, incluindo: valores de apoio como construir o futuro juntos, estabelecimento cooperativo de missões e estratégias, desenvolvimento do trabalho em equipa e aprendizagens organizacionais. Mandal, Kavala e Potlapally (2020) estudaram a inter-relação de diferentes dimensões da cultura organizacional e a sua contribuição como facilitadores no desenvolvimento de agilidade em hospitalidade. Enquanto a cultura hierárquica foi evidenciada como um fator negativo no desenvolvimento da agilidade em hospitalidade, as descobertas consideraram a sua influência como insignificante. Mas, equilibrar valores apresenta um desafio para as organizações e os seus gestores e diversos membros, como alertam Dastmalchian e Ng (2000). Assim, dado que esta análise cultural tem vindo a ser feita com parcimónia noutros países e residualmente em Portugal, e que dentro do referencial da cultura organizacional na indústria da hospitalidade há, ainda, uma escassez de trabalhos teóricos (Padrón-Díaz et al., 2019), torna-se fundamental que se continue a estudar este assunto, de modo a proporcionar reflexões que permitam ao *trade* ajustar-se e rumar a

melhores resultados, melhor ambiente organizacional, menos *turnover*, entre outras vantagens.

Mas as implicações práticas deste tipo de estudos vão muito além das práticas de gestão de recursos humanos. Na verdade, elas são um meio de chegar ao trabalhador, de modo a atingir objetivo final: a satisfação do cliente e o sucesso das empresas. Kandampully (2006) alerta que a gestão hoteleira deve estar ciente de que, na indústria moderna, as necessidades do cliente são mais orientadas para o serviço do que para o produto. Chen, Ying e Zhou (2021) descobriram que um tratamento negativo ao cliente está relacionado com o desempenho e a satisfação dos trabalhadores. Os autores afirmam que estas questões podem ser acauteladas por estratégias de liderança e gestão de recursos humanos. De acordo com Clark, Hartline e Jones (2009), visto que os hóspedes raramente interagem diretamente com os gestores, é aos trabalhadores da linha da frente que cabe a tarefa de demonstrar-lhes o compromisso do hotel com um serviço de alta qualidade. Para que tal possa acontecer os gestores têm que atuar como líderes, influenciando positiva e continuamente uma postura de orientação para o cliente e o compromisso da sua empresa em atendê-los com excelência, qualidade e brio. He, Li e Lai (2011), por sua vez, afirmam que o ambiente organizacional tem uma influência positiva, significativa e direta, na satisfação do cliente e o apoio dos gestores e a facilitação do trabalho dos profissionais de hospitalidade têm um efeito positivo indireto na satisfação do cliente, o que permite melhorar o comprometimento dos trabalhadores e, conseqüentemente, melhorar ainda mais a satisfação do cliente, pois, como reforçam Rajib e Dhar (2014), o comprometimento organizacional influencia positivamente a qualidade do serviço. Liaw, Chi e Chuang (2010) também asseguram que trabalhadores que recebem e percebem o apoio por parte dos seus líderes ficam mais motivados para satisfazer e valorizar as necessidades do cliente e, eventualmente, formar uma orientação para o cliente. Outras práticas como o *intraempreendedorismo*, estudado por Surucu e Sesen (2019), o *job crafting*, analisado por Teng (2019), sistemas de gestão de recursos humanos orientados para a mudança, testados por Lee et al (2019) ou sistemas de trabalho de alto desempenho, investigados por Kloutsiniotis e Mihail (2020), demonstraram-se determinantes na influência dos trabalhadores para o comportamento de serviço e inovação, o que indicam ser fundamental para manter a competitividade sustentável da indústria da hospitalidade. Em suma, ao promover a satisfação dos trabalhadores, os gestores podem mantê-los mais focados, envolvidos e comprometidos com o seu trabalho e aumentar a produtividade geral da organização (Mishra, Singh & Tripathy, 2020).

Qual o papel da mulher nesta missão? Tal como referem Abou-Shouk, Mannaa e Elbaz (2021), as perceções sobre o trabalho das mulheres no turismo e o empreendedorismo feminino são indicadores significativos do empoderamento das mulheres no setor de turismo. Gebbels, Gao e Cai (2020) analisaram a igualdade de género na hospitalidade, tendo como base o pilar social da sustentabilidade e uma abordagem holística e sociológica e concluem que é preciso: (1) criar e fomentar uma cultura de diálogo aberto, baseado num ambiente de escuta inclusivo, onde os funcionários podem discutir abertamente questões relacionadas com o género; (2) que a norma patriarcal nas práticas e cultura organizacionais seja desafiada; e políticas como

os critérios de progressão na carreira reexaminadas, para refletirem traços de liderança masculinos e femininos; (3) as instituições de ensino de hospitalidade devem ser incentivadas a experimentar "a integração de género" e a "especialização em género" no currículo dos cursos de turismo/hospitalidade. A união é fundamental, tal como apuraram Freund Hernandez-Maskivker (2021), que indicam que quando as mulheres trabalham juntas, elas alcançam resultados excepcionais. Zhang e Zhang (2021) reforçam, ainda, que a formação e realização da igualdade de género no setor do turismo pode ser um bom modelo para a sociedade, se as mulheres forem mais capacitadas na economia, no emprego e na educação. Isso permitirá que ocupem empregos de alto nível, mais qualificados e mais bem remunerados, estreitando a lacuna de género e contribuindo para lideranças e culturas empresariais mais humanizadas, igualitárias, justas e consolidadas. Todos ganham: os profissionais, os clientes, as empresas, a sociedade, a economia o ambiente.

Referências

- Abou-Shouk M. A., Mannaa M. T. & Elbaz A. M. (2021). Women's empowerment and tourism development: A cross-country study. *Tourism Management Perspectives*, 37. Doi: 10.1016/j.tmp.2020.100782.
- Chen J., Ying H., & Zhou M. (2021). Thwarted psychological needs: The negative impact of customer mistreatment on service employees and the moderating role of empowerment HRM practices. *Personnel Review*. Doi: 10.1108/PR-06-2020-0489
- Clark R., Hartline M., & Jones K. (2009). The effects of leadership style on hotel employees' commitment to service quality. *Hotel Management*, 50, 2, 209-231. Doi: 10.1177/1938965508315371.
- Dastmalchian A., Ng I. (2000). The interplay between organizational and national cultures: a comparison of organizational practices in Canada and South Korea using the Competing Values Framework – ResearchGate. *The International Journal of Human Resource Management*, 388-412. Doi: 10.1080/095851900339927.
- Freund D. & Hernandez-Maskivker G.(2021). Women managers in tourism: Associations for building a sustainable world. *Tourism Management Perspectives*, 38. Doi: 10.1016/j.tmp.2021.100820.
- Gebbels M., Gao X. & Cai W. (2020). Let's not just "talk" about it: reflections on women's career development in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32, 11, 3623 - 3643. Doi: 10.1108/IJCHM-05-2020-0385.
- He Y., Li W., & Lai K., (2011). Service climate, employee commitment and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23, 5, 592 – 607. Doi:10.1108/09596111111143359.
- Kandampully, J. (2006). The new customer-centred business model for the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 18(3),173-187. Doi: 10.1108/09596110610658599.
- Kichuk, A. (2017). Understanding talent management in the hotel sector: Employees' narratives of personal career development. *Bournemouth University*.

- Kloutsiniotis P., & Mihail D. (2020). The effects of high performance work systems in employees' service-oriented OCB. *International Journal of Hospitality Management*, 90. Doi: 10.1016/j.ijhm.2020.102610.
- Kyriakidou, O., & Gore, J. (2005). Learning by example: Benchmarking organizational culture in hospitality, tourism and leisure SMEs. *Benchmarking: An International Journal*, 12, 3, 192-206. Doi: 10.1108/14635770510600320.
- Lee H. et al (2019). Effects of human resource management systems on employee proactivity and group innovation. *Journal of Management*, 45, 2, 819 –846. Doi: 10.1177/0149206316680029.
- Liaw Y., Chi N., & Chuang A. (2010). Examining the mechanisms linking transformational leadership, employee customer orientation, and service performance: The mediating roles of perceived supervisor and coworker support. *J Bus Psychol*, 25, 477–492. Doi:10.1007/s10869-009-9145-x.
- Lord, R. G., & Emrich, C. G. (2000). Thinking outside the box by looking inside the box: Extending the cognitive revolution in leadership research. *The Leadership Quarterly*, 11, 551-579.
- Mandal S., Kavala H., & Potlapally G. (2020). Does organizational culture matter for shaping up hotel's responsiveness to customer's demand? An empirical investigation. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. Doi: 10.1080/15256480.2020.1727811.
- Mishra S., Singh S., & Tripathy P. (2020). Linkage between employee satisfaction and employee performance: A case in banking industry. *Global Business Review*, 1–11. Doi: 10.1177/0972150920970351.
- Mooney S. (2014). How the intersections of age, gender, ethnicity and class influence the longevity of a hospitality career in New Zealand. *Auckland University of Technology*.
- Mwaura G., Sutton J., & Roberts D. (1998). Corporate and national culture - An irreconcilable dilemma for the hospitality manager? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10, 6, 212-220. Doi: 10.1108/09596119810232211.
- Nazarian A., Atkinson P. & Foroudi P. (2017). Influence of national culture and balanced organizational culture on the hotel industry's performance. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 22-32. Doi: 10.1016/j.ijhm.2017.01.003.
- Padrón-Díaz de León, EA, Palafox-Muñoz, A., & Vargas-Martínez, EE. (2019). Organizational culture and innovation within the hotel sector: State of knowledge. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24 (85).
- Rajib S., & Dhar L. (2014). Effects of stress, LMX and perceived organizational support on service quality: Mediating effects of organizational commitment. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 64-75. Doi: 10.1016/j.jhtm.2014.07.002.
- Ríos, Re., & Molina, Lal. (2018). The “uses and customs” of the state of Oaxaca in the tourist companies of Bahías de Huatulco. A characterization of Hofstede's organizational culture. *Investigaciones Turísticas Acceso*, 15, 128-146. Doi: 10.14198 / INTURI2018.15.06.

- Schneider B. et al (2005). Understanding organization-customer links in service settings. *Academy of Management Journal*, 48, 6. Doi: 10.5465/amj.2005.19573107.
- Surucu L., Sesen H. (2019). Entrepreneurial behaviors in the hospitality industry: Human resources management practices and leader member exchange role. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*, 66, 114-132. Doi: 10.33788/rcis.66.8.
- Teng H. (2019). Job crafting and customer service behaviors in the hospitality industry: Mediating effect of job passion. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 34-42. Doi: 10.1016/j.ijhm.2019.03.013.
- Van Scotter, C. (2003). The value of theoretical research and applied research for the hospitality industry. *Cornell University*, 44 (2): 14-27.
- Zhang J. & Zhang Y. (2021). A qualitative comparative analysis of tourism and gender equality in emerging economies. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46. Doi: 10.1016/j.jhtm.2021.01.009.

TURISMO Y GÉNERO: UN ENFOQUE ESENCIAL EN UN CONTEXTO DE DESARROLLO SOSTENIBLE Y RESPONSABLE DEL TURISMO - 7 CLAVES¹⁵

Daniela Moreno Alarcón¹⁶

45

Alarcón, D. M. (2022). Turismo y género: un enfoque esencial en un contexto de desarrollo sostenible y responsable del turismo – 7 claves. *Tourism and Hospitality International Journal*. Special edition of extended abstracts of the II International Forum – Women and Tourism: My Voice, 18(2), 45-50.

¹⁵ Este texto se enmarca en la charla que la autora de este texto dio el 2 de junio de 2021 en el II Foro Internacional: mulheres e turismo, a mina voz! Esta charla ha sido denominada con el mismo título que su tesis doctoral.

¹⁶ Investigadora y consultora senior especializada en género, turismo y sostenibilidad. En 2017 obtuvo su doctorado en la Universidad Complutense de Madrid con la tesis doctoral “Turismo y Género: un enfoque esencial en un contexto de desarrollo sostenible y responsable del turismo en Nicaragua”. Durante 13 años ha fortalecido su experiencia profesional a nivel internacional integrando la perspectiva de género en el desarrollo turístico en una amplia gama de países de Latinoamérica, África, Asia y Europa. Es una de las pioneras en la materia. La Dra. Moreno ha colaborado con diversas organizaciones, entre otras, ONU Mujeres, OMT, Centro de Formación de la OIT, CEPAL, PNUD, Global Women Institute at the George Washington University y FIIAPP. Ha impartido diversas charlas a nivel internacional y cuenta con una amplia gama de publicaciones sobre las dimensiones de género en el turismo.

Quiero agradecer la invitación al II Foro Internacional: mulheres e turismo, a mi voz! En especial quisiera dar la enhorabuena a las entidades organizadores que con mucho esfuerzo hicieron posible que todas estemos reunidas parlamentando sobre este tema fundamental, aquel que me apasiona. Las reflexiones que compartiré a continuación provienen de mi experiencia como consultora e investigadora en turismo desde un enfoque de género a lo largo de casi 13 años, y en diversos contextos y equipos de trabajo.

Hoy quiero trasladarles mis reflexiones en formato express sobre la dialéctica feminista en el corazón del turismo. Por ello, quiero compartir con ustedes algunas apreciaciones que atañen a la teoría y a la práctica del desarrollo del turismo con enfoque de género. He trabajado en diversos contextos, instancias y grupos de discusión, algunos afables y otros inundados de resistencias hacia este tema. No hay experiencias buenas o malas porque todas a la par me han ayudado a repensar la teoría y la práctica de las dimensiones de género en el turismo. Así, paso a paso, he fortalecido y mejorado mi práctica individual en aras de ejercer mi profesión desde un sentido transformador, tanto en el turismo como en los sectores que dialogan constantemente con el sector.

Con mi tesis doctoral establecí cuestiones importantes de cara a la reflexión y el debate en todo lo que concierne al turismo y género. Fueron 7 años intensos, 2011 a 2017 (con cambio de universidad y la llegada de mi hijo, todo incluido), no obstante, tuve la suerte de rodearme de grandes profesionales y buenas personas que me ayudaron a caminar por este camino. La tesis tenía las siguientes aspiraciones investigativas: (i) potenciar una teoría de género incrustada en el desarrollo del turismo, (ii) desarrollar una práctica turística condicionada por la igualdad de género y (iii) realizar una vindicación de los derechos de las mujeres en el desarrollo del turismo. De este modo, fue posible establecer algunas conclusiones que se explican de manera somera en la tabla de a continuación:

Tabla 1
Conclusiones

Conclusiones	Explicación
Desarrollo sostenible del turismo	Es imposible realizar un estudio de género sin conocer en detalle la situación de las mujeres ya que son quienes sufren con más intensidad las desigualdades por una cuestión de género. Este punto es relevante para identificar el cambio estructural necesario para que el turismo conduzca a un desarrollo sostenible que disminuya las desigualdades de género, con la certeza de que los derechos de las mujeres son derechos humanos.
El Giro Crítico de los estudios del turismo	El turismo responsable como movimiento social debe construir una visión de género ya que su carácter crítico y su trabajo con visión humana no necesariamente garantizan un análisis de género. Es decir, el ejercicio de la crítica que

	<p>promueve perfectamente puede dejar pasar situaciones que a primera vista para muchas personas no son evidentes como sucede con el sistema patriarcal. Se considera que el trabajo dialéctico y colaborativo es fundamental para avanzar en la crítica que beneficien el desarrollo sostenible del turismo.</p>
<p>Sobre el empleo en el turismo</p>	<p>La feminización del empleo¹⁷ en el turismo acarrea dolorosas situaciones que muchas veces van más allá de la falta de ingresos, tales como la precarización a nivel cognitivo, la flexibilidad de sus mentes y cuerpos y la desprotección totalitaria producto de la inseguridad laboral, la insostenibilidad del empleo y la insatisfacción que reporta. El análisis del empleo en el turismo desde una perspectiva de género alienta la necesidad de profundizar en la precarización e inflexibilidad implícita que conlleva un sector feminizado.</p>

Fuente: Moreno (2017)¹⁸.

Afortunadamente dichas conclusiones se han extendido en formato de retos que el turismo con urgencia debe abarcar. Me gusta enfocarlas como conclusiones vinculantes para el desarrollo sostenible y responsable del turismo, así como para el progreso de la teoría y la práctica de género. Por consiguiente, sostengo la importancia de revalorizar las necesidades humanas y considerar aquellas prioritarias y fundamentales para las mujeres y, a su vez, para que el turismo se desarrolle libre de desigualdades de género y en el marco de los derechos humanos y del desarrollo sostenible. De no hacerlo, el turismo tendrá una participación nula o marginal en el logro de la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres sustentado en el desarrollo sostenible.

Abordar el turismo con enfoque de género en sí constituye una crítica del sistema social y económico que favorece el modelo dominante del turismo (Moreno, 2017). Por ello, las preguntas que me gustaría compartir con ustedes para contextualizar las 7 claves son, entre otras, las siguientes:

1. ¿En qué momento nos encontramos ahora?
2. ¿Qué aspectos del turismo son prioritarios para incidir en las dimensiones de género en el turismo?
3. ¿Cuál es el mejor sendero para abordar los desafíos que todavía presenta tanto la teoría como la práctica turística?
4. ¿Estamos trabajando de cara a establecer un enfoque transformador y feminista en el turismo?

Las respuestas a estas cuatro preguntas requieren de mucho análisis y de reflexión individual y colectiva. No se contestan de la noche a la mañana, y menos todavía por puro instinto. Por ello, me gustaría plantearles algunas consideraciones en formato de claves, amables y cariñosas, que creo que son importantes para responder dichas preguntas y para fortalecer los pensamientos feministas en el turismo.

¹⁷ La feminización del empleo, al contrario de lo que parece, no hace hincapié en el número de mujeres que trabajan en el turismo (un sector feminizado). Por ello, “feminizado” y “feminización” no significan lo mismo.

¹⁸ Moreno, D. (2017). *Turismo y Género: un enfoque esencial en un contexto de desarrollo sostenible y responsable del desarrollo del turismo*. (Tesis doctoral no publicada). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Clave 1. Habría que comprender qué es el género

Lo manejamos como si todo el mundo supiera lo que queremos decir, siendo que todavía hay mucha confusión sobre su planteamiento teórico y práctico. Ahora bien, si ya introducimos este punto en el sector del turismo la situación es todavía más enrevesada. El turismo de por sí es un sector complejo que ni siquiera tiene una definición consensuada por los stakeholders turísticos. Hoy en día, por ejemplo, no hay una definición compartida de trabajo turístico. Para algunas organizaciones el trabajo turístico se engloba en el sector de la hostelería y la restauración, y para otras implica una gama más amplia de trabajos que incluye a las organizaciones cívicas o a las consultorías turísticas. Esta situación nos sitúa en un nivel de esfuerzo mental y cognitivo desafiante a la hora de explicar el género en la estructura laboral turística. Esta primera clave es altamente importante para la programación turística, ya que de esto depende la consecución de objetivos, la recopilación de datos y, por ende, el logro de resultados útiles para afianzar las dimensiones de género en el turismo.

Clave 2. Turismo y género, el tema de moda

Durante los últimos años el enfoque de género en el turismo ha pasado de ser algo totalmente invisible a una cuestión importante para el turismo y para diversos colectivos preocupados por el bienestar turístico. ¿Por qué ahora? Si bien hay personas que lo están abordando para abarcar un nicho de mercado, me gusta pensar que esto ocurre porque está siendo interiorizado por la sociedad civil. Poco a poco la dialéctica civil sensible a las problemáticas de género en el turismo va tomando forma y esto es positivo para afianzar la justicia social en la política turística. Esto implica un lenguaje que salga de la lógica académica (en su dialéctica, por ningún motivo en su rigor), estudios con impacto social y la incidencia política.

Clave 3. El turismo dentro del enfoque de género

En primer lugar, el turismo no tiene que decidir nuestro desempeño en su desarrollo. Nosotras tenemos que inyectarle al turismo un nuevo conocimiento e instrumentos para que sea una actividad realmente favorable para desmontar la opresión de género, es decir la que vivimos las mujeres y otros grupos marginados por una cuestión de género. En segundo lugar, el turismo debe comprender la importancia que supone dialogar con otros sectores para entender sus propias ataduras y oportunidades a la hora de desarrollar argumentos en clave de género. Y lo último, nosotras, las mujeres que sí creemos en las desigualdades de género, tenemos todas las condiciones para planificar y gestionar el turismo. ¿Quién mejor planificadora turística que la que padece y a la vez quiere erradicar las desigualdades de género en el turismo? (con ironía, por su puesto).

Clave 4. Los feminismos en el turismo

Es necesario saber teoría política y crítica para saber género. Por tanto, el feminismo es primordial para nombrar “el problema” de manera correcta, para garantizar una mayor representación de las mujeres en el turismo y para consolidar un lenguaje propositivo desde la incidencia política. Lo sé, somos mayoría en el trabajo turístico y hay muchas ministras, pero esto, lamentablemente, no nos ha ayudado lo suficiente para avanzar en la representación y en la capacidad de negociación de las mujeres.

Clave 5. El número no es lo más importante

Mi madre siempre me dice: si luchas puedes perder, pero si no luchas estás perdida. Por ello, numéricamente seamos menos o más, no implica menos o más derecho a luchar por la igualdad de género en el turismo. Esto va en analizar de manera diferenciada las condiciones de existencia de las mujeres comparadas con las condiciones de existencia de los hombres. Es un tema de justicia, independiente de que seamos más o menos mujeres en el desarrollo de turismo. El punto clave a entender es la intensidad con que esas desigualdades, discriminaciones y violencias afectan los constantes vitales de las mujeres y de las personas que nos rodean.

Clave 6. Equidad, igualdad y tratamiento equitativo

Estos tres conceptos no significan lo mismo. Los procesos deben ser equitativos para conducir a una verdadera igualdad. Hay que dar tratamiento particular a los grupos que están en desigualdad, que son discriminados y excluidos para garantizar condiciones de igualdad. Ahora bien, en el turismo suele suceder que en vez de promover procesos equitativos se fortalece el tratamiento equitativo. Al hacer esto último - el tratamiento equitativo - se promueve un trato pasivo, como si estuviéramos hablando de desigualdades en un sentido laxo, pasando por alto las estructuras de género que son nocivas y dañinas. El tratamiento equitativo es una “buena fórmula” para hablar sobre la importancia de las mujeres en el turismo sin ningún esfuerzo por dismantelar la estructura de poder sobre y las resistencias contra la igualdad de género.

Clave 7. El compromiso de los hombres

Ellos, los hombres, deberían ser los primeros en pensar en el poder sobre la opresión y el privilegio. El trabajo que hacen las organizaciones de mujeres para lograr un compromiso de parte de los hombres no puede realizarse en detrimento y perdiendo la representación de las mujeres, sobre todo de aquellas que forman parte de los grupos más marginados. El trabajo para comprometer a los hombres debe sustentarse en las nuevas masculinidades, de lo contrario no tiene sentido. Esto no es un tema sobre ¿qué pasa con los hombres?, sino sobre ¿qué pasa con las masculinidades? Los hombres más que aliados deben estar comprometidos con la causa de género. Este trabajo (el compromiso de los hombres) no debe realizarse para que ellos adquieran más

representación, sino para afianzar las nuevas masculinidades y para disminuir las brechas de género que afectan en mayor medida a las mujeres. Cada iniciativa realizada por los hombres debe rendir cuentas a las mujeres y debe ser responsable con el gran trabajo que las mujeres y personas no binarias están realizando en el turismo.

Con estas siete claves espero haber contribuido al desarrollo turístico desde un enfoque de género. Vale decir con esto que lo importante es fortalecer la categoría de análisis de género y los feminismos dentro del turismo, en vez de quedarnos estancadas en el hablar de las mujeres en las superficies del sector. Agradezco nuevamente la invitación. ¡Qué viva la lucha de las mujeres!

INNOVACIÓN CON IMPACTO: DE LA IRRELEVANCIA AL LIDERAZGO EN TURISMO.

Danna Acosta¹⁹

51

Acosta, D. (2022). Innovación con impacto: De la irrelevancia al liderazgo en turismo. *Tourism and Hospitality International Journal*. Special edition of extended abstracts of the II International Forum – Women and Tourism: My Voice, 18(2), 51-54.

¹⁹ Innovation Travel Specialist

Llega un momento en que es necesario abandonar las ropas usadas que ya tienen la forma de nuestro cuerpo y olvidar los caminos que nos llevan siempre a los mismos lugares. Es el momento de la travesía. Y, si no osamos emprenderla, nos habremos quedado para siempre al margen de nosotros mismos”. Fernando Pessoa

Estamos en la cúspide de una nueva era. A raíz de la pandemia global del COVID-19 fuimos testigos de cómo las principales tendencias esperadas para el siglo 21 como la transformación digital, la automatización, la emergencia climática y la lucha por las desigualdades comenzaron a materializarse en cada aspecto de nuestra vida y nuestro entorno. Este contexto, nos da la oportunidad única para repensarnos como sociedad, reinventarnos e innovar en nuevas formas de aportar valor.

La aceleración de estos cambios, generan un terreno fértil para realizar transformaciones más profundas que tienen como consecuencia una evolución de conciencia de los principales desafíos globales.

Gracias a los avances en neurociencias, sabemos que la mayor parte de nuestras decisiones son automáticas, están facilitadas por emociones y memorias previas y cambia con el contexto. Y justamente porque cambian con el contexto, se abre la oportunidad única de mirar al mundo con otra lente, y tomar decisiones que generen beneficios más allá de lo económico.

La transformación digital conlleva una transformación cultural, un cambio de paradigma centralizado en la 3 P: las personas, el planeta y el propósito. Las personas - clientes, usuarios, turistas, viajeros, colaboradores, comunidad local- cobran un rol central para asegurar nuevas prácticas que respeten y conversen nuestro ambiente. La búsqueda de propósito es otro de los ejes de esta transformación, en dónde aquellas marcas que generan valor a sus entornos no sólo son más resilientes a contextos cambiantes, sino más relevantes para el mundo.

La irrelevancia será uno de los principales desafíos frente a este nuevo contexto. La tecnología amplifica lo que existe, la utilicemos o no. Por ejemplo, si no estamos presentes en el mundo online, amplifica nuestra invisibilidad en el mundo. Si estamos presentes generando valor para otros, construyendo redes, amplifica el valor y esas redes se extienden mucho más allá de nuestras fronteras. Aquellas marcas, personas, organizaciones y destinos que busquen generar un impacto positivo, multiplicarán su impacto y relevancia para el mundo gracias a la tecnología. Por lo contrario, aquellas que no se animen a dar el salto, se quedarán, parafraseando a Fernando Pessoa, para siempre al margen de ellos mismos.

Los avances en materia de transformación digital y cultural son evidentes: ha cambiado nuestra forma de relacionarnos, vivir, trabajar, consumir y viajar.

Sin embargo, hay todavía un largo camino por recorrer en este sentido, y requiere un liderazgo individual y colectivo para aprovechar las oportunidades que generan las herramientas tecnológicas disponibles no como fin, sino como medio, para generar un cambio más profundo e innovaciones con triple impacto que requerirá: i) comprender a la transformación como un proceso cíclico, inevitable, constante y dinámico. ii) realizar un cambio de mentalidad y, iii) aprovechar la oportunidad para cambiar para mejor.

Las 8 C de la Transformación e Innovación con Impacto

Entender a la transformación como un proceso resulta relevante en un contexto como el actual. La transformación lejos está de ser un proceso lineal, sino un proceso cíclico, inevitable, dinámico y constante. En el siglo 21, las C serán las protagonistas, serán los caminos que nos permitirán atravesar las transformaciones como un proceso. Esos ocho caminos son: Caos, Consciencia, Claridad, Comunicación, Colaboración, Confianza, Creatividad, Constancia.

CAOS: las transformaciones que estamos viviendo comienzan con el Caos. La palabra “caos” proviene del griego Χάος, que significa ‘espacio que se abre’, la oportunidad para generar cambios. El caos que traen las crisis desatan y ponen a prueba nuestros talentos porque nos impulsan a la acción.

CONCIENCIA: estamos frente a una revolución de la consciencia. En esta nueva realidad, se vio reflejado un crecimiento constante en los cambios de consumo, con preferencias cada vez más conscientes y responsables. Por ejemplo, en el estudio “How sustainability is Fundamentally Changing Consumer” (2020), Capgemini identificó que la gran mayoría de los consumidores (79%) están cambiando sus preferencias de compra, basándose en criterios de responsabilidad social, inclusividad o impacto ambiental. Asimismo, cada vez comprendemos más a nuestra mente. Somos conscientes de que todos tenemos “atajos mentales” como el sesgo de statu quo, que hace más difícil que las personas cambien sus hábitos, por ejemplo, cambiar un modelo de negocio. El exceso de confianza y el sesgo de optimismo también constituyen un desafío para nuestra mente y explican por qué pensamos que nuestras posibilidades de ser irrelevantes en un contexto cambiante son menores de lo que realmente son y por qué no aprovechamos las oportunidades de los cambios.

CLARIDAD parafraseando a Yuval Noah Harari, en un mundo inundado de información irrelevante, la claridad es poder. En este contexto, radica la importancia del propósito. Tener un propósito como persona, marca, organización, destino es tener un objetivo a largo plazo, una visión. Su poder no sólo reside en la capacidad de motivarnos, sino en mantenernos enfocarnos. Y enfocarnos nos permite expandir.

COMUNICACIÓN: las palabras generan realidad, hemos visto como aquellas causas que perseguimos si no contamos con datos o herramientas difusión el mensaje no llega y no podemos generar los cambios que deseamos. La comunicación es una parte indispensable de este proceso y se debe generar de manera bilateral.

COLABORACIÓN: los grandes cambios se generan en comunidad y red, lo hemos visto en modelos de negocios como las redes sociales, pero también en redes de personas que reúnen esfuerzos y recursos para una lucha en común. El caso de Mujeres en Turismo de Argentina, es un ejemplo de ello. No podemos pensar en el futuro, si no es a través de la colaboración y la generación de comunidades.

CONFIANZA: como seres sociales adquirimos mayor confianza en entornos en los que nos sentimos parte, es por ello lo importante de la Colaboración antes de la confianza. La confianza es nuestra relación con la incertidumbre. Y estando en un contexto de cambios profundos y acelerados, la confianza en nuestros talentos y fortalezas será clave para liderar el cambio y generar una transformación. La osadía y el

coraje para salir del status quo es el paso que nos lleva a generar los cambios que deseamos ver en el mundo.

CREATIVIDAD: la innovación requiere generar soluciones nuevas a problemas existentes. Cultivar la creatividad y la curiosidad nos permitirá encontrar caminos alternativos para alcanzar nuestro propósito.

CONSTANCIA: la constancia nos indica que la transformación es constante y requiere que estemos en constante adaptación y generación de cambios. Lo único constante es el cambio, pero hackear nuestro status quo y generar una mayor flexibilidad frente a los cambios, es necesario cambiar nuestra mentalidad.

Mentalidad Innovadora para una Transformación Consciente del Turismo

Mentalidad de crecimiento - La mentalidad de crecimiento nos permite tomar todos los desafíos y convertirlos en un aprendizaje y una oportunidad de crecimiento. Es lo contrario a una mentalidad fija, en dónde se cree que no se puede cambiar. La mentalidad de crecimiento es creer que nuestras habilidades y posibilidades pueden incrementar con el tiempo, porque lo único constante es el cambio y eso requiere un aprendizaje continuo.

Mentalidad creativa - Creer es crear, asumir la responsabilidad de que podemos crear y diseñar el futuro que deseamos resulta fundamental. La creatividad es una habilidad que se puede entrenar. Implica explorar posibilidades y generar algo distinto, y es la clave de la innovación.

Mentalidad colaborativa - Desarrollar el sentido de pertenencia nos permitirá generar impactos positivos mayores. Los recursos, hoy más que nunca, son limitados. La colaboración nos permite integrar las habilidades, recursos, conocimientos y herramientas para un bien mayor. La mentalidad colaborativa es la que orienta nuevos modelos de negocios win-win, en los que todos los integrantes ganan.

El Momento es Ahora, es Momento de Cambiar para Mejor

Estamos frente a una oportunidad única. Nos encontramos en la cúspide de una nueva era, que nos impulsa a innovar y experimentar nuevas formas de generar valor y repensar nuestro aporte al mundo.

Transformar requiere utilizar algo existente y convertirlo en algo nuevo. Hoy podemos aprovechar la energía del turismo para convertirla en la herramienta que nos permita alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Podemos ser irrelevantes para el mundo, o liderar el diseño de un mundo más igualitario, equitativo, respetuoso con el ambiente, en donde los viajes y el turismo no sólo generen oportunidades de desarrollo económico para sus comunidades locales, sino una experiencia de transformación para los turistas.

PERSPETIVAS TECNOLÓGICAS PARA O TURISMO PÓS- PANDEMIA

Emília Monteiro Tavares²⁰

55

Tavares, E. M. (2022). Perspetivas tecnológicas para o turismo pós-pandemia. *Tourism and Hospitality International Journal*. Special edition of extended abstracts of the II International Forum – Women and Tourism: My Voice, 18(2), 55-58.

²⁰ Universidade Jean Piaget de Cabo Verde

Introdução

As TIC têm uma forte presença no processo de negócio do turismo, nomeadamente nos restaurantes que usam tecnologias móveis de cozinha inteligentes, WIFI para hóspedes, tablets para plataformas de ponto de serviço, estações de carregamento de telemóveis, monitores digitais, dispositivos de mesa ou sistemas de música, sistemas para reservas, gestão de lista de espera, finanças, marketing, gestão de pessoal, gestão de entregas, design de menu, gestão de resíduos alimentares, gestão de energia, *websites* de restaurantes, gestão de inventário, sistemas de encomenda, programas de recompensa e fidelização de hóspedes, bem como o pagamento através de dispositivos móveis (CB Insight, 2017). São várias as aplicações associadas ao setor turístico que podem ser encontradas, ou seja as TIC facilitam e de que maneira as tarefas de negócio do turismo.

Contudo, com a proibição de viagens internacionais, afetando mais de 90% da população mundial e outras restrições generalizadas, o turismo cessou praticamente as suas atividades (Gössling, Scott & Hall, 2021). À medida que combatemos esta pandemia da Covid-19, o mundo pós-coronavírus será diferente em muitos aspetos do ponto de vista económico, social e de saúde (Sharfuddin, 2020).

As primeiras evidências sobre os impactos em viagens aéreas, cruzeiros e alojamentos foram devastadoras para o sector, criando um mundo turístico em estagnação. Mas o futuro parece promissor para o turismo, uma vez que, após longos períodos de confinamento e restrições, muitos cidadãos em economias ricas anseiam por um retorno ao normal, sendo que o regresso ao turismo pode ser um importante elemento desse processo (Gössling, 2020). A forma como lidamos e negociamos nesta nova realidade em que vivemos, questões como: a saúde, a segurança, mercados financeiros caóticos e crises ambientais, exigirão num futuro próximo uma série de estratégias adaptativas que serão inerentemente resilientes e sustentáveis (Fennell, 2021). A indústria do turismo, em 2020, mostrou não estar suficientemente preparada para uma pandemia (Gössling et al., 2020) e, por isso, também o turismo em 2021 pode ainda não estar suficientemente preparado para os impactos da COVID-19.

A multimédia é uma forma de promover a indústria de viagens, como o Instagram, Facebook, Tripadvisor, Booking, Agoda, entre outros. Desenhos fotográficos e gráficos podem ser utilizados pelos fornecedores de turismo para desenhar e anunciar as suas ofertas de produtos e/ou serviços; os turistas podem utilizar os sistemas de GPS para encontrar o seu destino turístico. Outra das diversas vantagens que as TIC oferecem é controlo de multidões em tempo real em atrações turísticas, com sistemas de alerta e notificação de emergência; tudo isto é importante especialmente durante esta pandemia COVID-19.

As redes sociais desempenham um papel fundamental ajudando o sector na partilha de informações relacionadas com a pandemia de forma muito rápida e atualizada, para que todos estejam cientes das condições sanitárias. Um aplicativo COVID-19 rastreia os movimentos das pessoas e alerta-as sobre a segurança e os perigos e onde devem ou não ir (WACA, 2021).

As inovações tecnológicas do Turismo 4.0 vêm impulsionar ainda mais o sector do turismo alinhado com as TIC, potencializando a interação que enriquece a própria

experiência turística, proporcionando novas formas de auxiliar a mudança de comportamento e mesmo a transformação duradoura dos utilizadores (Gretzel, 2020). A Internet das Coisas (IoT), a Big Data Analytics, a Inteligência Artificial (AI), o Blockchain, os Serviços Baseados em Localização ou Sistemas de Realidade Virtual e Aumentada potencializam as experiências turísticas.

O Bigdata é um meio de exploração para atingir este objetivo, pois nos permite trabalhar dados reais em tempo real e com isso construir indicadores que permitem aos gestores turísticos tomarem decisões informadas. Para isso, existem plataformas de pagamento tais como: Adara, Amadeus, Expedia, ForwardKeys, Mabrian, Sojern, etc., recolhendo classificações, avaliações ou dados de reservas para identificar tendências de negócios, monitorizar empresas e turistas e prever o seu comportamento (Gössling, 2020; Gallego e Font, 2020).

Sabe-se que uma alta densidade de pessoas cria condições adequadas para a transmissão do vírus, nesse caso é importante manter o distanciamento social e essa densidade pode ser evitada facilmente usando as TIC. Os jogos baseados em localização podem fazer a diferença: um exemplo é o Pokémon Go, que permite que as pessoas se movam sem intervenções de pessoas e coisas reais. Uma das características boas deste jogo é que os monstros disponíveis para encontro podem ser facilmente modificados de acordo com a preferência do utilizador e utilizados de forma estratégica por qualquer empregador no sector turístico, transformando uma distribuição "densa" em uma distribuição "dispersa" (Ide, 2021). A combinação entre diversas tecnologias, que rastreiam as atividades dos turistas, permitirá que um número adequado de pessoas compareça a lugares específicos em horários diferentes e apropriados. E esta abordagem aplicada à COVID-19 pode apoiar o desenvolvimento de novos métodos de sustentabilidade turística tirando assim o sector da estagnação.

Os Passeios personalizados, interativos e em tempo real (PIRTs), que permitem aos turistas vivenciar ambientes ou eventos específicos de casa com base em realidade virtual, webcams e drones (Fennell, 2021) são outra contribuição das TIC para o sector do turismo que podem ser utilizadas durante este tempo pandémico em que estamos a viver.

Conclusão

Discutimos o estado atual da indústria do turismo durante a pandemia da COVID-19 e como as TIC podem ser usadas para dar um contributo valioso e ajudar a resolver esse problema. O sector do turismo cresceu como resultado da utilização das TIC e se desenvolveu em diversas direções, em diferentes mercados de viagens e turismo, envolvendo essencialmente todo o processo de viagem, todas as partes interessadas do turismo e todos os subdomínios da indústria (Hall, Scott & Gössling, 2020). As TIC tornaram-se um fator importante na construção de resiliência no turismo, tendo sido amplamente usadas, adaptadas e desenvolvidas para resolver alguns dos problemas urgentes da nossa vida diária, incluindo trabalho, viagens, lazer, negócios e governação. Elas têm tido um papel extremamente importante durante o decorrer da pandemia atual,

e onde o sector turístico tem demonstrado sinais de retoma, apesar de esta depender do processo de vacinação, para a maioria dos países.

Referências

- Hall, C. M., Scott, D. & Gössling, S. (2020) Pandemics, transformations, and tourism: Be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, 22 (3), 577-598. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131>.
- CB Insight. (2017). The future of dining: 89+ startups reinventing the restaurant in one infographic. Disponível em 12 de março, 2020, de <https://www.cbinsights.com/research/restaurant-tech-market-map-company-list/>.
- Fennell, D. A. (2021) Technology and the sustainable tourist in the new age of disruption. *Journal of Sustainable Tourism*, 29 (5), 767-773, Disponível em <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09669582.2020.1769639?src=recsys>.
- Ide, A. (2021). *Tourism and ICT Solutions in the COVID-19 Era: A Comparison Between Japan and Sweden*. *Rev Socionetwork Strat* 15, 195–211 (2021). <https://doi.org/10.1007/s12626-021-00072-x>.
- Gallego, I. & Font, X. (2021) Changes in air passenger demand as a result of the COVID-19 crisis: using big data to inform tourism policy. *Journal of Sustainable Tourism*. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1773476>.
- Stankov, U. & Gretzel, U. (2020). Tourism 4.0 technologies and tourist experiences: a humancentered design perspective. *Inf Technol Tourism* 22, 477–488. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00186-y>.
- Gössling, S. (2021a). Technology, ICT and tourism: From big data to the big picture. *Journal of Sustainable Tourism*, 29 (5), 849-858, Disponível em <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09669582.2020.1865387>.
- Gössling, S. (2021b). Tourism, technology and ICT: A critical review of affordances and concessions. *Journal of Sustainable Tourism*, 29 (5), 733-750. Disponível em <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09669582.2021.1873353?src=recsys>.
- Gössling, S. Scott, D. & Hall C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29 (1), 1-20. Disponível em <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09669582.2020.1758708?src=recsys>.
- Stylos, N. (2020). Technological evolution and tourist decision-making: a perspective Article. *Tourism Review*, 75 (1), 273-278. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0167>.
- Sharfuddin, S. (2020) The world after Covid-19. *The Round Table*, 109 (3), 247-257. <https://doi.org/10.1080/00358533.2020.1760498>.
- WACA (2021) How does ICT Impact in Tourism Industry? Disponível em <https://www.waca.associates/en/growthhacking/kit-how-does-ict-impact-in-tourismindustry/>.

CAMINHOS PARA A IGUALDADE E EQUIDADE NO TURISMO: UMA LIDERANÇA VISIONÁRIA E INCLUSIVA

Graça Sanches²¹

59

Sanches, G. (2022). Caminhos para a igualdade e equidade no turismo: Uma liderança visionária e inclusiva. *Tourism and Hospitality International Journal*. Special edition of extended abstracts of the II International Forum – Women and Tourism: My Voice, 18(2), 59-61.

²¹ Especialista em Género. Formadora em Liderança. Embaixadora dos Movimentos: Mulher Inspira Mulher e Womenice.

A igualdade de género para além de uma questão fundamental no desenvolvimento económico e social e da construção da democracia é um compromisso assumido pelos Estados, através de diversos instrumentos internacionais e nacionais. Neste processo é importante ter lideranças inclusivas e visionárias, com um olhar equitativo sobre todos os setores, incluindo o Turismo. Investir na igualdade de género em qualquer área significa:

- Reduzir os fossos de género;
- Abordar os efeitos causados pela discriminação contra as mulheres;
- Reduzir a carga de trabalho não remunerado promovendo a corresponsabilidade social do Estado, o Sector Privado e a comunidade nos cuidados;
- Remover valores, crenças e práticas culturais que reproduzem a discriminação de género;
- Acrescentar a informação e os recursos que permitem melhores intervenções para combater a discriminação contra as mulheres e a desigualdade de género;
- Fortalecer os mecanismos e capacidades institucionais para promover a igualdade de género e o empoderamento das mulheres.

Quer dizer que as lideranças na área do Turismo devem ter em consideração todos estes aspetos, para garantir que a igualdade de género neste setor seja igualmente uma realidade. É preciso olhar para esta questão como um fator de desenvolvimento económico e social, como um processo para a construção da democracia e um compromisso que é assumido pelos Estados.

Que papel cabe às lideranças para promover a igualdade e equidade no setor do turismo?

A implementação dos compromissos, incluindo as políticas públicas para o setor do turismo, requer um conjunto de intervenções específicas, assim como de medidas transversais, que abranjam questões e problemáticas em diversas esferas económicas, políticas e sociais, e, por outro lado, o engajamento do conjunto dos actores que estão na liderança.

A integração transversal de uma abordagem de género no setor do turismo tem por finalidade garantir que as necessidades específicas de homens e mulheres sejam contempladas em todas as esferas da governação, tendo em atenção as necessidades práticas e potencialidades estratégicas para cada um dos sexos.

O caminho para a igualdade do género no Turismo passa por transversalizar a perspetiva de género no setor em todas as etapas do ciclo de planificação e orçamentação; implica introduzir esta abordagem desde o momento da conceptualização das políticas e planos estratégicos, passando pelo desenho, elaboração dos programas e projetos orçamentais e fiscalização de sua implementação.

Para uma implementação eficaz precisamos de ter lideranças visionária e inclusiva, onde o líder considera a liderança como um processo social que permite que os indivíduos trabalhem juntos para alcançar resultados que nunca poderiam alcançar trabalhando individualmente. Neste caso não deixando as Mulheres para trás, pois elas representam a força da mão de obra neste setor.

Deixo algumas sugestões antes de terminar a minha abordagem:

- As oportunidades de desenvolvimento pessoal e profissional das mulheres devem ser em igualdade com os homens;
- A educação para a igualdade de género deverá ser uma prioridade (público e privado);
- A paridade nos órgãos de gestão permite melhores soluções e decisões mais eficazes, por isso devemos apostar na criação de leis e mecanismos que promovam a paridade;
- As trabalhadoras e os trabalhadores que conseguem equilibrar o seu tempo de trabalho são pessoas mais felizes, motivadas e produtivas, por isso a aposta na consiliação entre a vida familiar e profissional é fundamental;
- Desenvolver e implementar um plano para a igualdade permite igualdade entre homens e mulheres no local de trabalho e isso deve ser uma prática nas instituições.

Este é o grande desafio dos nossos Estados e só uma liderança visionária e inclusiva poderá alavancar o setor do turismo, sem deixar ninguém para trás.

IMPULSIONANDO A INOVAÇÃO ATRAVÉS DA COLABORAÇÃO

Júlia Caiado

62

Caiado, J. (2022). Impulsionando a inovação através da colaboração. *Tourism and Hospitality International Journal*. Special edition of extended abstracts of the II International Forum – Women and Tourism: My Voice, 18(2), 62-64.

No mundo atual, a inovação tem sido cada vez mais considerada como uma competência necessária no contexto de rápidas mudanças e alto nível de incerteza, no qual as organizações precisam ampliar a sua capacidade de encontrar novas rotas de crescimento e novas formas de gerar valor. Nesse sentido, inovar passou a ser condição para a sobrevivência dos negócios, na medida em que desencadeia iniciativas de transformação que vão contribuir para que a organização cumpra o seu propósito. Ou seja, faz-se necessário compreender que inovação não é fim, e sim um meio, um caminho para que a empresa atinja seus objetivos e continue entregando valor aos seus clientes, se tornando uma organização perene.

Uma vez compreendida a necessidade de se pensar e investir em inovação, compre-se também entender o papel que a colaboração exerce neste processo, sendo um elemento-chave para o sucesso das iniciativas de inovação. Para entender a relação direta que existe entre inovação e colaboração é necessário fazer inicialmente um paralelo entre dois mundos que podem existir quando se trata da cultura e do modelo mental adotado pelas organizações (e que está diretamente relacionado ao modelo mental de seus líderes).

No primeiro mundo, o qual pode ser chamado de mundo tradicional, as empresas agem e se comportam baseadas no modelo mental da competição, a partir do qual a informação é vista como escassa, o que conseqüentemente faz com que não seja compartilhada, uma vez que quem a possui, torna-se mais poderoso ao exercer uma vantagem competitiva perante os demais. É o mundo no qual a maioria das empresas costumava operar, e que gera grandes conseqüências para a capacidade das empresas de inovarem, pois não confiam e não colaboram, o que impacta diretamente nas oportunidades e nos resultados que colhem no futuro.

Já no segundo modelo, que podemos chamar de novo mundo, o modelo mental é ampliado, o que significa que um mundo de possibilidades e oportunidades se abre para quem trabalha dentro desse cenário, que é baseado na abundância da informação e não mais na escassez dela. Essa aparente pequena mudança de paradigma traz uma diferença significativa em termos de desdobramentos, pois significa que quanto mais se compartilha aquilo que se sabe, mais a pessoa ou a empresa se fortalece enquanto detentor daquele conhecimento e mais aprende a partir da experiência do compartilhar. É realmente um mundo novo que se abre a partir deste intercâmbio, trazendo com ele novos horizontes, possibilidades de novos começos e construção de novos futuros.

Mas porque inovar junto? Inovar junto significa primeiro se ver como parte de um todo, como conectado a um ecossistema, aqui entendido como um conjunto de atores que compõem um determinado mercado e/ou localidade. Inovar junto traz ganhos muito tangíveis, pois acelera a curva de aprendizado, compartilha-se riscos, e abre mais oportunidades de geração de valor entre as partes. O processo de inovação traz consigo barreiras e surpresas que demandam múltiplas referências e conhecimentos. E, além disso, o ato de colaborar é um canal importante para a diversidade, que possibilita com que as ideias sejam potencializadas e o processo de superar as barreiras acelerado, por trazer novos olhares e despertar novos *insights* que antes não haviam sido pensados.

E como fazer para colaborar? Para se construir uma relação de colaboração, a partir da qual grandes transformações acontecem, é necessário cumprir alguns passos que

compõem a metodologia dos 4 C's da Global Touch: CONHECER, CONECTAR, CONFIAR, COLABORAR. A primeira etapa é sempre a do CONHECER. É uma etapa muito importante, é o momento inicial de abertura para enxergar novas possibilidades, pois ao conhecer explora-se outros horizontes, se abrindo para o novo e tudo que vem junto com ele. Todos os dias conhecemos diversas pessoas e empresas com as quais temos oportunidade de colaborar, mas são muito poucas com quem realmente avançamos de fato no estreitamento das relações. Daí que surge a segunda fase da metodologia: a fase de CONECTAR. É nesta etapa que, de todas empresas conhecidas, algumas chamaram atenção, principalmente quando se trata de desafios e dores comuns e faz então sentido dar um segundo passo no sentido da aproximação.

A partir do momento que as conexões entre duas partes se estreitam de tal forma que elas começam a confiar uma na outra, é justamente o que acontece na terceira etapa do CONFIAR, quando empresas ou pessoas, que antes eram desconhecidas, passam a se conhecer, a conectar e a confiar, compartilhando o que dá certo e o que dá errado, expondo fragilidades e desafios. Entendo que isso é importante para que a outra parte consiga ajudar, chegando então ao quarto e último momento desta construção, o último C, o da COLABORAÇÃO.

Uma vez compreendido esse fluxo, que inicia pelo conhecer, passa pelo conectar, avança para o confiar, até chegar ao colaborar, as empresas então começam a perceber que podem trilhar esse caminho tanto para dentro, no sentido de engajar os próprios colaboradores para de fato colaborarem; quanto para fora, no sentido de participarem de um *hub* ou alguma comunidade de inovação, na qual os membros têm oportunidades de trocar ideias, conhecimentos e experiências.

Quando esse processo acontece para dentro, ele pode trazer aprendizados a diversos líderes sobre como potencializar talentos na organização. Colaboradores podem contribuir muito com as organizações, até além do escopo de sua atuação, e empresas perdem a oportunidade de contar com eles como um grande ativo interno, trazendo-os para serem protagonistas e de fato colaborarem para que a instituição cumpra o seu propósito e eles se sintam parte da comunidade

A prática de colaboração é parte inerente para a consolidação de uma cultura inovadora. Para que elas se estabeleçam não basta falar de colaboração, tentando convencer as pessoas a agirem assim, é necessário promover momentos em que elas vivenciem a colaboração e os resultados que podem ser gerados a partir dela, de forma organizada e planejada, enquanto a cultura se estabelece. E conseqüentemente a inovação ganha força, impactando positivamente os resultados da empresa. E tem mais, a colaboração, além de potencializar a inovação também é uma das grandes fontes de realização do ser humano

MULHERES E TRANSFORMAÇÃO DIGITAL: QUAIS OS DESAFIOS?

Mariana Sobral²²

65

Sobral, M. (2022). Mulheres e transformação digital: quais os desafios?. *Tourism and Hospitality International Journal*. Special edition of extended abstracts of the II International Forum – Women and Tourism: My Voice, 18(2), 65-67.

²² Escola de Hotelaria e Turismo do Porto.

O mundo digital envolve tanto homens como mulheres: todos pagamos contas *online*, todos contactamos com familiares e amigos *online*, todos estudamos *online*, todos desenvolvemos atividades profissionais *online*, mesmo que seja apenas o simples acesso ao *e-mail*.

Tão falada e discutida ultimamente, nomeadamente no contexto pandémico que vivenciamos, a transformação digital apresenta uma vasta panóplia de oportunidades a vários níveis sendo o setor do Turismo um dos que mais dela pode beneficiar.

Citando uma notícia da página oficial do Governo de Portugal referente à Conferência de Alto Nível relativa à Educação Digital em maio de 2021, o Sr. Ministro da Educação, Tiago Brandão, menciona com detalhe a relevância de uma educação inclusiva, frisando ainda: “Se há um défice social, a educação digital deve contribuir para a sua superação. Se há mais homens do que mulheres envolvidos neste setor, ela deve procurar tornar esse abismo de género tão pertencente ao passado”²³.

Este “abismo de género” é reconhecido também pela Comissão Europeia quando, no seu documento “Women in Digital”²⁴ refere que, apesar de mais de metade da população europeia ser constituída por mulheres, estas correspondem apenas a 18% dos especialistas em Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC).

A diminuída representatividade das mulheres neste setor é assustadora quando analisados os dados no mesmo relatório, onde se verifica que 93% do capital investido em empresas europeias foi direcionado para equipas constituídas apenas por homens e as mulheres que desenvolvem a sua atividade profissional nas TIC auferem salários 20% inferiores. Por outro lado, é também de notar que apenas 1 em cada 6 especialistas nas TIC são mulheres e que apenas 1 em cada 3 graduados nas STEM (disciplinas educacionais de ciência, tecnologia, engenharia e matemática) são mulheres.

Temos, portanto, dois entraves: se por um lado as condições de trabalho e oportunidades diferem entre os sexos, é também a falta de profissionais (mulheres) capacitadas para desenvolver a sua atividade nestas áreas um óbice à sua fraca representatividade no setor.

É fulcral analisar estes dados e perceber as origens desta desigualdade e as razões pelas quais esta situação não foi, ainda, invertida. Impõe-se, portanto, colocar a questão: “o que é necessário fazer-se, a nível governamental, empresarial, local para que esta disparidade seja reduzida e as oportunidades se tornem igualitárias?”.

Apesar do mundo digital necessitar cada vez mais de profissionais capacitados, são poucas as mulheres que estudam a área das STEM, muitas vezes precursora de carreiras no setor digital. É fundamental, por isso, criar projetos eficazes para fomentar as vocações científico-tecnológicas, frisando a importância da diversidade de género dentro destes setores. Se a diversidade impulsiona a inovação, porque não começar por aqui?

Se a Europa enfrenta uma escassez de especialista digitais, porque não encorajar mais mulheres a abraçar esta economia e enfrentar o desafio? Para isso é necessário criar condições salariais igualitárias bem como oportunidades a nível de formação

²³ Disponível em <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/comunicacao/noticia?i=educacao-digital-vai-marcar-a-decada-e-deve-ser-inclusiva-e-universal>.

²⁴ Disponível em <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/women-digital>.

especializada. É neste contexto que surgem eventos como o Dia Internacional das Raparigas nas TIC, organizado pela União Internacional das Telecomunicações (uma das agências especializadas das Nações Unidas), com o objetivo primordial de incentivar as jovens a ganharem competências neste domínio, mas também sensibilizar as empresas e organizações para a participação feminina neste setor. Relativamente à formação, existem cada vez mais escolas direcionadas para a formação no feminino, tentando assim colmatar a lacuna no mercado. Exemplo disso são empresas como a SheCodes que conta com alunas de empresas de renome como a Lufthansa, Siemens ou Ikea, entre outras.

Para finalizar, o ponto mais importante é lutar-se contra os estereótipos criados ao redor das TIC e o feminino. É urgente incrementar culturas empresariais inclusivas, apoiar iniciativas como: os Digital Skills Awards (evento onde se premeiam iniciativas europeias de competências digitais, tendo especial destaque o prémio na categoria de “Habilidades digitais para raparigas e mulheres”), “No Women No Panel” (campanha desenvolvida com a finalidade de conscientizar sobre o equilíbrio de género em painéis e eventos públicos) e “WE Hubs” (é a primeira comunidade de organizações de apoio a empresas que promovem o empreendedorismo feminino no setor digital) para que este fosso seja reduzido.

Sendo a transformação digital algo incontornável nos dias de hoje, é fundamental que o setor do Turismo não fique para trás. Longe vão os dias em que um turista, decidido a viajar, se deslocava presencialmente à agência de viagens da sua preferência para consultar os *packs* disponíveis e agendar a sua viagem. Atualmente, para além de podermos executar esta tarefa remotamente, podemos ainda comparar valores entre empresas, comprar bilhetes, percorrer as ruas do destino com o Google Street View e até fazer o *check-in online*!

É importante salientar que esta transformação digital não se fez repentinamente sendo um processo em desenvolvimento e atualização constantes onde existe sempre espaço para melhorias já que o setor digital é dinâmico, estando em constante evolução. É, neste contexto, fulcral realçar programas que desenvolvem a transformação digital no Turismo, como o programa BEST – Business Education for Smart Tourism e o Programa Upgrade (com destaque para o Upgrade Digital, do qual tenho o prazer de ser uma das formadoras na área das ferramentas informáticas aplicadas ao Turismo), ambos dinamizados pelo Turismo de Portugal, tendo como primordial objetivo dinamizar ações de formação de qualificação na área da transformação digital, sensibilizando os profissionais do setor para a realidade incontornável que vivemos.

É necessária a criação de um ambiente igualitário, sustentável, justo, para que a sociedade se possa desenvolver de forma a integrar tod@s no mundo digital onde nos inserimos. A importância da mulher não deve ser negada, sendo um desafio coletivo cativar o seu interesse pelas TIC, mas também criar as condições adequadas à sua fixação nesta importante fatia da economia, nomeadamente no setor do Turismo.

Se junt@s somos mais fortes, porque não começar agora?

MULHERES E O TRABALHO NA INDÚSTRIA MARÍTIMA - CONQUISTA OU DESAFIO?

Telma Medeiros Brito²⁵

68

Brito, T. M. (2022). Mulheres e o trabalho na indústria marítima – conquista ou desafio?. *Tourism and Hospitality International Journal*. Special edition of extended abstracts of the II International Forum – Women and Tourism: My Voice, 18(2), 68-72.

²⁵ Investigadora e membro do Grupo de Estudos Género e Performance (GECE) do Centro de Línguas Literaturas e Culturas (CLLC) da Universidade de Aveiro, Portugal. Doutoranda do Programa Doutoral em Turismo, na Universidade de Aveiro. Mestre em Educação Física na área de Sociedade e Lazer pela UNICAMP e Mestre em Turismo pela Unibero.

O Turismo enquanto fenômeno social, cultural e econômico é composto por várias atividades, tais como: alojamento, transportes, restauração, recreação e lazer, serviços culturais, serviços de agenciamento e operação de viagens.

O Turismo de Cruzeiros, considerado um produto turístico completo por combinar as principais atividades do Turismo, faz parte da indústria marítima e, como tal, necessita de mão de obra qualificada para atuar nos navios, incluindo os cargos de comando da engenharia, segurança, ponte de comando e os diretamente relacionados à hotelaria, departamento este responsável por 80% dos cargos a bordo.

A indústria marítima é ainda um setor extremamente masculino. Ao atuar neste ambiente as mulheres enfrentam vários desafios, que passam por preconceitos, discriminação, assédio sexual e tensões sexuais (Theotokas & Tsalichi, 2021). Os navios possuem um ambiente confinado, complexo, com uma rígida estrutura social. Embora a representação feminina esteja crescendo a cada ano, a percentagem de mulheres que atuam em navios, principalmente como oficiais nos cargos de comando, é ainda muito pequena, como demonstram os estudos em diversos países.

Esta indústria emprega aproximadamente 1,2 milhões de pessoas em todo o mundo, sendo que somente 2% destes postos de trabalho são ocupados por mulheres (Maritime SheEO, 2019; Guerise, 2021, Theotokas & Tsalichi, 2021). Mulheres marítimas são encontradas a bordo de navios dos mais diversos tipos. Em navios cargueiros elas representam somente 6% do total de empregos enquanto na indústria de cruzeiros são quase 20%, sendo que a maioria está alocada nos departamentos de hotelaria ou de restauração. De maneira geral, a proporção de homens marítimos em navios de cruzeiros é de 4 ou 5 homens para 1 mulher empregada (Chin, 2008).

O problema que as mulheres enfrentam na profissão marítima é mundial e recorrente, assim como ainda é incipiente a produção acadêmica sobre o tema. Alguns países como Grécia, Índia, Brasil, Canadá e Estados Unidos da América já tem demonstrado preocupação, conforme identificado.

Maré Baixa

Para melhor entender a produção científica sobre gênero e cruzeiros, realizou-se uma pesquisa, em 2019, na base de dados da plataforma SCOPUS (Elsevier, 2019), tendo como protocolo de pesquisa as palavras “*gender*” & “*cruise*”, com intervalo temporal entre 2001 e 2019. Foram identificados somente 19 documentos, sendo que 22,9% estavam nas Ciências Sociais e 11,4% nas Artes e Humanidades. Os restantes 65,7% estavam distribuídos em outras áreas do conhecimento.

Em 2021 repetiu-se a pesquisa com o mesmo protocolo e intervalo temporal e o resultado mostrou 25 documentos (18,2% nas Ciências Sociais, 9,1% nas Artes e Humanidades e 72,7% em outras áreas, com destaque para a medicina, com 22,7%, num provável reflexo da pandemia do COVID-19). Ainda em 2021, alterando o protocolo para as palavras “*gender*” & “*seafarers*”, entre os anos de 2001 e 2021, o resultado foi de apenas 54 documentos, sendo 38,5% nas Ciências Sociais e 17,6% nas Artes e Humanidades e 43,9% em outras áreas.

Nota-se, portanto, uma preocupação ainda embrionária com relação aos estudos de gênero na indústria marítima, o que abre possibilidades para contribuições futuras para a área.

Um Longo Mar por Atravessar

Embora a produção acadêmica sobre a atuação de mulheres na indústria marítima seja ainda tímida, há alguns avanços importantes que devem ser mencionados. Uma das principais contribuições para esta reflexão é a de Chin (2008), que realizou um estudo sobre o trabalho a bordo. Além da precarização do trabalho em navios de cruzeiro, a autora fez uma abordagem sobre a atuação feminina a bordo, chamando a atenção para as questões que caracterizam e determinam o emprego nos navios, ou seja, nacionalidade, raça/etnia, gênero e classe.

As posições de comando como *hotel manager*, *cruise director* e *head of security* são ocupadas, em sua grande maioria, por homens norte-americanos e europeus. Mulheres da Europa Ocidental e em menor grau, da Europa Oriental, ocupam cargos na linha de frente para interagir com os passageiros, como recepcionistas, *guests relations*, *dealers* nos casinos, etc. Mulheres da América Central, América do Sul e Sudeste da Ásia são alocadas nos restaurantes e nas cabines.

Além da questão de gênero, as mulheres enfrentam o desafio da origem de suas nacionalidades, raças/etnias para se inserirem na hierarquia de um navio. Ainda é raro encontrar mulheres comandantes e quando isto ocorre o fato é anunciado como novidade, como ocorreu com Kathryn Whittaker (Crew Center, 2018), primeira comandante canadense a assumir um navio da Sea Cloud Cruises, em 2018 e com Kate McCue, primeira comandante americana a assumir um navio da Celebrity Cruises em 2015 (Hoeller, 2020). Ambas são do norte da América, o que comprova a questão da hegemonia de nacionalidades na hierarquia do alto comando nos navios.

Alguns acadêmicos já demonstram interesse pelo tema. Na Grécia, país com longa tradição marítima, um dos estudos que aborda a questão de gênero na indústria marítima é o de Theotokas & Tsalichi (2021), que apresentam pesquisa realizada com 163 homens marítimos gregos sobre suas percepções, atitudes e experiências em relação ao trabalho de mulheres a bordo. O estudo apresenta dados da Autoridade Estatística da Grécia que comprova que as mulheres representam apenas 5,1% dos empregos em navios de bandeira grega. Na divisão por nacionalidade, as mulheres gregas representam menos de 4% do total de marítimos gregos. A incompatibilidade com a maternidade e formação da família, o assédio sexual, a discriminação, o preconceito de gênero também são mencionados na pesquisa. O estudo identifica ainda que a geração mais jovem de oficiais parece estar mais confiante em aceitar a cooperação com colegas mulheres, desde que estas tenham oportunidade de provar as habilidades exigidas para atuação a bordo.

Já na Índia, um dos países que mais gera mão de obra para os cruzeiros, a primeira pesquisa sobre o emprego da mulher na indústria marítima foi realizada em 2019, pela Maritime SheEO, organização que trabalha para criar condições equitativas e ambiente propício para que mulheres cheguem às posições de liderança no setor. O resultado

mostrou que a participação das mulheres nestas posições é ainda muito pequena. Com uma amostra de 205 empresas, a pesquisa revelou que somente 20% dos cargos eram ocupados por mulheres, sendo que algumas empresas não recrutavam mulheres, demonstrando a opressão de gênero da indústria marítima na Índia. Nos cargos diretivos a representação feminina era de apenas 17% e a representação como *CEO's* de apenas 5% de mulheres.

No Brasil os estudos de gênero na indústria marítima são também embrionários. Guerise (2021) em seu artigo publicado no Dia Internacional da Mulher, alerta para a inexistência de dados estatísticos ou quando estes existem, as informações são dúbias. Já Feodrippe et al. (2019) apresentam dados que demonstram a não representatividade feminina no setor marítimo: apenas 2% de mulheres atuam como práticas licenciadas; 14% atuam como juízas na Corte Marítima Brasileira; apenas 29% dos alunos graduados na Escola de Formação de Oficiais de Marinha Mercante, entre 2001-2018, eram mulheres; na Marinha do Brasil 11% do corpo militar é composto por mulheres, sendo apenas 1,5% como almirantes.

A pesquisa realizada por Teberga de Paula & Heredia (2017), com 139 tripulantes mulheres brasileiras mostra que 65% atuavam como *crew member*, ou seja, cargos inferiores na hierarquia de um navio de cruzeiros, e apenas 4% estavam em cargos oficiais. 71% das entrevistadas mencionaram que os altos cargos em seus navios eram ocupados por homens e 84% delas nunca havia estado num navio comandado por uma mulher capitã.

Em pesquisa exploratória realizada entre os anos de 2002 e 2018, em quinze diferentes cruzeiros, notou-se apenas uma mulher na posição de *Cruise Director*. Os quatorze cruzeiros restantes tinham homens no comando do Departamento de Entretenimento (Brito, 2020).

Maré Alta pela Frente

O caminho a ser trilhado e conquistado pelas mulheres marítimas é ainda árduo. A situação de desvalorização da mulher profissional que atua a bordo de navios é recorrente e mundial. O preconceito de gênero, nacionalidade, raça/etnia é um dos principais problemas enfrentados hoje por tripulantes femininas no Turismo de Cruzeiros. A hegemonia masculina, o assédio sexual e as tensões sexuais advindas da presença feminina a bordo são constantes. É necessário que mais mulheres abracem as oportunidades, conquistem seu espaço de atuação a bordo, se capacitem e enfrentem os desafios do setor. Somente com a participação feminina este quadro poderá ser um dia revertido e a mulher definitivamente afirmar seu espaço na indústria marítima.

Referências

- Brito, T. (2020). Entretenimiento en cruceros desde la perspectiva de la semiosfera. *Études caribéennes* [En ligne], 47 | Décembre 2020, mis en ligne le 15 décembre 2020, consulté le 16 mars 2021. Disponível em <http://journals.openedition.org/etudescaribeennes/19662>

- Chin, Christine B. N. (2008) Labour flexibilization at sea. *International Feminist Journal of Politics*, 10 (1), 1-18. doi: 10.1080/14616740701747584.
- Crew Center (2018, April 12). *Kathryn Whittaker becomes the first female Canadian cruise ship captain*. Disponível em <https://crew-center.com/kathryn-whittaker-becomes-first-female-canadian-cruise-ship-captain>.
- Elsevier (2019). Solutions Scopus. Disponível em <https://www.elsevier.com/solutions/scopus>.
- Guerise, L. C. (2021, March 8). *Mulheres para além do 8 de março*. Portos e Navios. Disponível em <https://www.portosenavios.com.br/artigos/artigos-de-opiniao/mulheres-para-alem-do-8-de-marco?tmpl=component&print=1&layout=default>
- Hoeller, S. C. (2020, October 10). *America's first female captain of a mega cruise ship has been at sea for 310 days. She wouldn't want it any other way*. Disponível em <https://www.insider.com/luminaries-female-cruise-ship-captain-kate-mccue-2020-10>.
- Maritime SheEO. (2019). *Survey on gender equality in Indian maritime industry*. Disponível em <https://maritimesheeo.com/report2019.pdf>.
- Maritime SheEO. (2020). *The business case for gender diversity in the Indian maritime industry*. Disponível em <https://maritimesheeo.com/report2020.pdf>.
- Teberga De Paula, A. & Heredia, V. (2017). Trabalho e desigualdade de gênero em navios de cruzeiro marítimo. *Revista da RET – Rede de estudos do Trabalho*. Ano IX (21). Unesp.
- Theotokas, I. & Tsalichi, C. (2021). O emprego de mulheres no mar. Percepções, atitudes e experiências de homens marítimos no contexto grego. In M. M. Baptista & F. Castro (Coord.), *Gênero e performance: Textos essenciais 4* (pp. 281-308). Coimbra: Grácio Editor. Disponível em <https://estudosculturais.com/gece4>.

MULHERES E TURISMO? HORA DE LEVANTAR A VOZ!

Eduardo Moraes Sarmiento²⁶

73

Sarmiento, E. M. (2022). Mulheres e turismo? Hora de levantar a voz!. *Tourism and Hospitality International Journal*. Special edition of extended abstracts of the II International Forum – Women and Tourism: My Voice, 18(2), 73-75.

²⁶ Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

Várias Organizações como a UNWTO (United Nations World Tourism Organization), o Conselho Mundial de Viagens e Turismo (a WTTC), o Fundo Monetário Internacional, o Banco Mundial, as Nações Unidas, o Programa de Desenvolvimento das Nações Unidas (PNUD), entre tantas outras instituições mundiais, têm vindo a alertar de forma sistemática para um problema recorrente relacionado com o papel e os direitos das mulheres.

Neste Fórum internacional teremos oportunidade de dar oportunidade de mais uma vez dar voz a quem de direito, partilhar experiências para ajudar a colmatar este desiderato e alertar as consciências para a necessidade imperiosa de mudar um sistema ultrapassado, retrógrado onde as mulheres têm de ter uma voz ATIVA e serem tratadas com o respeito que merecem.

Gostava de poder dizer que o género não devia existir, mas sim o facto de sermos todos humanos e complementares. Precisamos todos uns dos outros. Está na hora de acabar com a discriminação, o assédio, a desigualdade e a violência em qualquer lugar, sobretudo para com as mulheres.

Como referi, com a pandemia o mundo alterou-se e várias atividades sofreram em maior ou menor dimensão com os seus efeitos nefastos. O turismo foi uma das primeiras e principais atividades que teve um embate sem igual. Efetivamente, os efeitos da pandemia exacerbaram ainda mais as desigualdades existentes sobre as mulheres e raparigas em todo o mundo a todos os níveis.

Além disso, a Covid-19 causou a mais grave crise de trabalho desde a Grande Depressão dos anos 30.

Sem deslocação de pessoas não há turismo e isto é trágico, pois não só muitos países dependem do turismo para atingir novos patamares de crescimento e de desenvolvimento como ele representa uma oportunidade de emprego e de rendimentos para muitas famílias em todo o mundo.

Sabe-se que o turismo gera a nível mundial cerca de 1 em cada 11 empregos. Neste, a mão de obra feminina chega a atingir os 75%. Esta situação é apenas a ponta do véu, pois com o agravamento da pandemia espera-se que cerca de 60% das mulheres passem a trabalhar no mercado informal, o que as põe e às suas famílias em grande risco de caírem na pobreza.

Todavia, segundo a UNWTO (2020), tendo em atenção que em muitas regiões do globo, as mulheres representam a maior parte da força de trabalho a operar no turismo, não se compreende como elas tendencialmente se continuam a concentrar nos empregos pior remunerados e com menor estatuto social, nem tão pouco como elas representam um número considerável de trabalhadores não remunerados nos negócios turísticos.

Mas, tragicamente em pleno século XXI, as mulheres também não têm as mesmas oportunidades de carreira que os homens nem tão pouco auferem o mesmo ordenado pelo desempenho de funções idênticas.

Neste sentido, há que tomar medidas. Desde logo, o turismo deverá ser encarado pelas entidades competentes como uma ferramenta sustentável para se diminuir efetivamente as desigualdades de género.

Há um trabalho invisível no turismo que deve assegurar que as mulheres deixem de ser sistematicamente as vítimas e passem a ser encaradas como verdadeiros ativos empresariais.

O próprio conceito de turismo responsável que tanto se apregoa não pode ser atingido se não se promover a igualdade de género, através da garantia de igualdade de oportunidades e de direitos das mulheres e das raparigas.

Infelizmente, este caminho antevê-se longo e difícil, mas não há outro caminho ou alternativa.

Há que aprender a interiorizar-se o feminismo e a acabar com o preconceito.

Sendo o turismo uma atividade tão ampla e utilizando tanta mão de obra intensiva, não há dúvidas de que esta atividade pode gerar inúmeras oportunidades de empregabilidade bem como se pode afigurar como ímpar para se atingir a igualdade de género. Recorde-se que a nível mundial, em 2018, apenas 27% das mulheres tinham igualdade de oportunidades.

Não admira que o Secretário-Geral das Nações Unidas tenha alertado para o perigo real de se retroceder nos ganhos limitados em termos de igualdade de género e de direitos femininos obtidos nas últimas décadas devido à crise pandémica do Covid-19, o que reforça a necessidade imperiosa dos governos porem as mulheres e as raparigas no centro do esforço de recuperação.

Sabe-se que, internacionalmente, o turismo não só aparece como um potenciador de emprego, especialmente feminino, sendo que cerca de 46% da força de trabalho é constituída por mulheres (Rinaldi & Salerno, 2020)²⁷.

Todavia, infelizmente, muitas delas são alvos de segregação no mercado de trabalho tanto a nível horizontal como a nível vertical. E este problema é tão grave quanto se sabe que as mulheres não só são as mais atingidas pela crise como são fundamentais para a recuperação sustentada de muitas economias.

Quer isto dizer, que tal como as Nações Unidas preconizam, é imperioso que a recuperação de longo prazo as possa beneficiar, nomeadamente através da implementação de diversas prioridades das quais se podem destacar a mitigação à violência baseada no género e à criação de pacotes de proteção social e económica adequados às mulheres e raparigas.

Todavia, existe alguma esperança pois há entidades que acreditam que a pandemia de Covid-19 poderá proporcionar uma oportunidade única de se tomarem medidas, no sentido de reduzir as desigualdades que as mulheres defrontam ou são vítimas e de construir um mundo mais justo e resiliente.

Assim o esperamos e desejamos.

²⁷ Rinaldi, A., & Salerno, I. (2020). The tourism gender gap and its potential impact on the development of the emerging countries. *Quality & Quantity*, 54, 1465–1477.