



EARTHCHECK

Storytelling de Sustentabilidade para destinos turísticos

Como contar a sua história de sustentabilidade sem incorrer em 'greenwashing'



 Açores, Portugal

Sobre este guia

O Guia de "Storytelling de Sustentabilidade para destinos turísticos" um recurso concebido para ajudar as Estruturas de Gestão de Destinos (DMO), as Câmaras de Comércio, Associações Empresariais e as Autarquias locais a elaborar e partilhar histórias de sustentabilidade convincentes sem incorrer em 'greenwashing'.

Trata-se de uma estrutura básica que abrange quatro etapas:



Audiências



Ambições



Ações



Comunicação

Neste guia encontrará modelos e estudos de caso que o vão capacitar para:

- Planear ambições e ações de sustentabilidade tendo em consideração o seu público.
- Alinhar o seu plano de comunicação com a estratégia, o plano de gestão e as ambições do destino.
- Identifique oportunidades para criar e selecionar conteúdos dos stakeholders, sem incorrer em *greenwashing* e de forma a comunicar as medidas que está a tomar.

O que é o Turismo Sustentável?

O turismo sustentável considera os impactos económicos, sociais e ambientais, atuais e futuros, respondendo às necessidades dos visitantes, da indústria, do ambiente e das comunidades de acolhimento.

A sustentabilidade é um percurso, não uma atividade única. O progresso em direção a resultados sustentáveis pode ser alcançado em toda a experiência do visitante - desde pequenas vilas à beira-mar até às grandes cidades.

O que é o Turismo Regenerativo?

O turismo regenerativo é um passo além do turismo sustentável. É um processo no qual os intervenientes do setor do turismo exercem cuidado e tutela para a melhoria e aprimoramento dos elementos naturais, humanos e edificados num destino, criando, em última instância, um saldo positivo e permitindo que estes elementos ultrapassem as suas atuais condições de vida.

[Saiba mais sobre Turismo Regenerativo.](#)

O que é 'greenwashing'?

O 'Greenwashing' refere-se a alegações ambientais enganosas, exageradas ou não fundamentadas, numa tentativa de criar uma falsa impressão dos impactos ou benefícios ambientais de um produto, serviço ou empresa.

Em 2020, a Comissão Europeia concluiu que 53,3% das 150 alegações ambientais que examinou eram vagas, enganosas ou infundadas e 40% não tinham fundamento.

O *greenwashing* pode causar graves danos à reputação de um destino e, em muitos países, tem agora repercussões legais - ver "Do *greenwashing* ao *greenhushing*: o que evitar" na página 14.



Snæfellsnes, Iceland

Antes de começar ...

Se o destino está empenhado na sustentabilidade e a comunica da forma correta, então, antes de começar, é importante implementar os sistemas adequados para obter resultados concretos.

Para começar, reflita sobre o que está em vigor e o que precisa de ser desenvolvido:

- **Uma política ou compromisso de sustentabilidade** – um documento público que permite que os stakeholders tomem conhecimento de que está empenhado numa ação sustentável
- **Compreensão da sua pegada de carbono** – não é possível gerir o que não se mede. Isto ajuda-o a compreender qual é o impacto da indústria e o que poderá fazer para o colmatar.
- **Um plano de ação para a sustentabilidade** – já tem conhecimento do seu impacto, neste sentido, quais são as ações que deverá implementar para aumentar o impacto positivo e reduzir o negativo?

Quando estes fundamentos estiverem estabelecidos, pode acrescentar a sustentabilidade ao seu plano de comunicação. É neste sentido que este guia pode ser útil.

Iremos explicar-lhe como comunicar as ambições e ações a diferentes públicos para maximizar o impacto e garantir uma vantagem competitiva para o destino. A sustentabilidade é uma jornada, relate o caminho que está a seguir e a razão pela qual é importante para o destino.

Lembre-se de que é importante dispor de provas que apoiem as suas afirmações, para que a mensuração se torne parte integrante do seu percurso de sustentabilidade.

Conteúdos



Audiência

05

Qual é o seu público e do que necessita. Nesta secção vamos abordar:

Quem se pode envolver?

Quem precisa de estar envolvido na elaboração da sua história de sustentabilidade desde o início.

- Governos e órgãos de gestão
- Indústria e empresas
- Regiões ou Órgãos Turísticos Locais
- Personalidades
- Equipas internas

Para quem está a comunicar?

Quem será o destinatário da sua narrativa, o que precisam de ver e porquê.

- Visitantes e potenciais visitantes
- Trade
- A comunidade
- Quais são as oportunidades de *storytelling*?



Ambições

09

Comunicar as ambições de sustentabilidade do destino. Nesta secção vamos abordar:

- Articular a visão do destino para a sustentabilidade
- Alinhar a visão com a Estrutura de Gestão do Destino (DMO) e com o público-alvo
- Extrair um plano de comunicação e de *storytelling* das suas ambições de sustentabilidade
- Validar o plano com os *stakeholders*
- Oportunidades de *storytelling*



Ações

12

Comunicar as ações de sustentabilidade, progresso e resultados. Nesta secção vamos abordar:

- A importância da medição do progresso é vital para uma comunicação íntegra
- Avaliar a autenticidade e o impacto das suas histórias de sustentabilidade
- Do *greenwashing* ao *greenhushing*: o que evitar
- Transparência, dados e honestidade sobre o progresso da sua empresa
- Oportunidades de *storytelling*



Comunicação

16

Elaboração e seleção de histórias de sustentabilidade do destino. Nesta secção vamos abordar:

- Contar histórias transparentes e autênticas
- Criar uma cultura de narração de histórias na sua empresa
- As narrativas, as tipologias de conteúdo e as técnicas de comunicação que poderá utilizar para que as histórias tenham o alcance pretendido
- Gestão da comunidade - estratégias de integração
- Estudos de caso inspiradores

Audiência



 Noosa, Australia



Quem se pode envolver?

Para criar histórias de sustentabilidade convincentes, é crucial envolver os stakeholders desde o início.

Os *stakeholders* podem contribuir para criar, formatar e comunicar mensagens de sustentabilidade. Também podem ser úteis na descoberta de boas práticas de sustentabilidade no destino.

Trabalhar com os *stakeholders* é trabalhar com diferentes públicos e isso apresenta alguns desafios - o tempo, os recursos e a maturidade ao nível de sustentabilidade poderão entrar em conflito. O seu objetivo passa por identificar quais os *stakeholders* que se encontram alinhados, que oferecem uma viagem sustentável ao visitante e que podem ajudar a comunicar a sua narrativa.

É preciso tempo e resistência - mas a recompensa ao nível da autenticidade, adesão e do aumento do alcance vale a pena.

GOVERNO

As relações com o governo podem impulsionar e expandir o alcance das histórias de sustentabilidade do destino. Os órgãos de administração pública local, regional e nacional adotam mensagens de sustentabilidade, procure o seu apoio para apresentar os operadores com histórias cativantes de sustentabilidade do destino.

Colabore com eles nas suas mensagens - a construção de uma relação a longo prazo favorece as opções de subvenção e financiamento.

NEGÓCIOS E INDÚSTRIA

Trabalhe com as empresas do destino para desenvolver uma visão para a sustentabilidade. Procure obter a sua adesão para que aceitem a oportunidade. Para isso, ouça as suas preocupações e ideias e destaque estudos de caso de sucesso que possam inspirar outros.

Esta pode ser uma oportunidade para encontrar empresas com boas práticas de gestão sustentável mas que possam não saber comunicar a sua própria história.

Contar as suas histórias é a forma mais autêntica de comunicar sustentabilidade. Permite apoiar os seus objetivos e proporciona uma experiência profunda aos visitantes através de itinerários criteriosamente selecionados e oportunidades promocionais.

DMOS (ESTRUTURA DE GESTÃO DO DESTINO)

Colabore com a DMO a nível regional, local ou municipal para garantir que a sua história de sustentabilidade atinge um público alargado. Iniciativas e campanhas conjuntas podem potenciar o impacto da sua mensagem. A colaboração transfronteiriça também permite proporcionar aos potenciais visitantes itinerários mais longos que os mantêm durante mais tempo e que consequentemente os levam a investir mais no destino. Pense em como promover ou dar prioridade aos que têm valores comuns.

INDIVÍDUOS-CHAVE

Identifique figuras influentes que sejam apaixonadas pela sustentabilidade, por exemplo, um membro de uma estrutura de gestão política local, um empresário entusiasta, uma personagem local com ideias diferenciadas - convide-os para se tornarem embaixadores da história do destino.

EQUIPAS INTERNAS

Os membros da equipa interna são o ponto unificador dos esforços de *storytelling*. Certifique-se de que estão bem informados sobre a visão de sustentabilidade do destino e que estão ativamente empenhados em promovê-la. Considere as ações internas e procure alinhá-las com a ambição de sustentabilidade, incluindo o compromisso de sustentabilidade, oportunidades de formação e a forma como é promovida a história.

Para saber mais leia "*Storytelling de Sustentabilidade para operadores de turismo e hotelaria*".



Para quem está a comunicar?

VISITANTES E POTENCIAIS VISITANTES

Cada vez mais os turistas se preocupam com o impacto ambiental e social das suas escolhas. Mais de três quartos dos turistas pretendem tornar as suas viagens mais sustentáveis*

Do mesmo modo, os visitantes não estão dispostos a visitar locais que considerem estar a participar em práticas de "greenwashing", sendo que 7 em cada 10 evitam visitar um destino em que acreditem que as alegações de sustentabilidade são falsas. Procure ir de encontro às exigências de sustentabilidade dos turistas no momento da procura por inspiração e planeamento das suas viagens. O que significa que as suas campanhas, o conteúdo das redes sociais, as parcerias e o website devem ter isto em consideração.

A Islândia tem um compromisso/juramento para os seus visitantes que serve como um lembrete amigável e bem-humorado de como podem ajudar:

O Compromisso com a Islândia

- Comprometo-me a ser um turista responsável.
- Quando exploro novos lugares, deixo-os como os encontrei.
- Vou tirar fotografias de morrer, sem morrer por elas.
- Seguirei a estrada para o desconhecido, mas nunca me aventurarei fora dela.
- E só estaciono onde é suposto estacionar.
- Quando durmo sob as estrelas, estou num parque de campismo.
- Quando a vontade aperta, eu procuro por um local apropriado.
- Estarei preparado para todas as condições climatéricas, todas as possibilidades e todas as aventuras.

SETOR TURÍSTICO

É fundamental comunicar os esforços de sustentabilidade do destino aos operadores turísticos, agentes de viagens e outros profissionais do sector. Dê a conhecer as empresas com as melhores práticas e realce a importância da promoção de opções de turismo sustentável junto dos clientes.

A SUA COMUNIDADE

Envolve a comunidade local no processo de *storytelling*. Comemore as contribuições da comunidade para a sustentabilidade e demostre-lhes como o turismo responsável os pode beneficiar diretamente. O mercado de Visitantes, Amigos e Familiares (VFR) é, geralmente, valioso e a sua comunidade é a melhor embaixadora do destino. De que forma é que podem ser envolvidos?



Oportunidades de 'Storytelling'

AGRUPE AS ESCOLHAS DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS NO WEBSITE

Demonstre aos *stakeholders* que as suas histórias de sustentabilidade serão vistas e ouvidas, e dê aos viajantes, que estão a planear a sua viagem, uma forma simples de perceber quais são as empresas do setor que cumprem o compromisso com a sustentabilidade. Crie itinerários que incluam as empresas com boas práticas. Considere opções de filtragem na plataforma online para tornar mais simples a interação dos visitantes com essas empresas.

HISTÓRIAS DE SUCESSO

Destaque os *stakeholders* com práticas sustentáveis nas campanhas - mostre como tiveram um impacto positivo no destino e nas comunidades. Pense em publicações de blogues ou conteúdos de vídeo que criem uma narrativa para cativar os potenciais visitantes e que incitem outras empresas a contarem as suas próprias histórias. Deve ser conteúdo fácil de encontrar - veja abaixo os pontos do website Thredbo, uma estância de esqui na Austrália.

O Ambiente

Thredbo opera dentro do Parque Nacional Kosciuszko, um dos cenários naturais mais bonitos e vulneráveis da Austrália. As nossas iniciativas ambientais são inovadoras e abrangem todos os aspectos das operações da estância, de modo a podermos preservar o nosso "quintal" alpino único para as gerações futuras.

Comunidade

A Thredbo entende que cuidar do ambiente deve ser um esforço de equipa. Trabalhamos em colaboração com o NSW National Parks and Wildlife Service, a comunidade de Thredbo, a Red Energy, a Snowy Hydro e grupos locais sem fins lucrativos para proteger as montanhas que tanto valorizamos.

Liderança

Thredbo é a primeira estância de neve da Austrália a ter as suas principais operações movidas a energia renovável e a obter a Certificação Gold da EarthCheck durante três anos consecutivos, estabelecendo uma referência para a sustentabilidade ambiental na indústria da neve e protegendo o nosso ambiente no futuro.

CONTEÚDO EDUCACIONAL

Crie conteúdos informativos e didáticos, tanto para visitantes como para residentes, sobre a importância do turismo sustentável e sobre as formas como podem contribuir para a sustentabilidade. Apresente ainda as certificações sustentáveis que o destino possui.

Por exemplo, Baião, um município em Portugal, dá as boas-vindas aos visitantes com um cartaz que exhibe orgulhosamente a sua Certificação EarthCheck e fornece ligações para onde os visitantes podem saber mais sobre as iniciativas de sustentabilidade da região.

Ambições



 Zurique, Suíça



Articular ambições de sustentabilidade do destino

É preciso começar por algum lado e as ambições são poderosas ferramentas no 'storytelling' de sustentabilidade porque declaram intenções.

Mas com a aprovação da diretiva da UE relativa às alegações ecológicas (ver página 14), declarações vagas como "ecológico" e "natural" já não são suficientes - são necessários objetivos e iniciativas reais e é essencial conseguir suportá-los com ações e dados reais.

É até é possível que já exista uma visão do seu órgão de gestão política regional com a qual se possa alinhar, sempre que possível, para facilitar a concretização do seu plano de sustentabilidade. Mas a maturidade deste plano pode variar e poderá ser necessário adaptá-lo para que os *stakeholders* consigam facilmente compreender. Chegou o momento de criar uma declaração de ambições.

"O [destino] é um destino ecológico."

É uma declaração válida, mas o que é que significa? Porque é um destino ecológico? O seu trabalho é extrair os objetivos do destino e encontrar as histórias que se alinham. Fazê-lo sob uma declaração unificadora é muito mais fácil:

"O [destino] será uma cidade neutra de carbono até 2050. Estas são as pessoas que nos estão a ajudar a chegar lá."

Esta é uma declaração forte da visão/ ambição SMART do destino: Específica. Mensurável. Realizável. Relevante. Oportuna. (Specific. Measurable. Achievable. Relevant. Timely).

Apresentamos um bom exemplo da Thredbo. Esta declaração poderá estar alinhada com a ambição do Governo (descarbonização) ou, caso ainda não haja um compromisso do governo, poderá ser assumida a liderança neste domínio.

Articular a sua ambição desta forma coloca os *stakeholders* na mesma página. Mas lembre-se: a ambição não é nada sem ação. Por isso, evite falar de ambições que não sejam realistas ou exequíveis.



ALINHAR A VISÃO COM O PLANO DE GESTÃO DO DESTINO, A AMBIÇÃO DO GOVERNO E A AUDIÊNCIA

A visão de sustentabilidade deverá integrar-se perfeitamente no Plano de Gestão do Destino. Guie-se por ela e não exagere nas promessas. Este alinhamento garante que as práticas sustentáveis não são apenas uma reflexão pós ação, mas sim uma parte integrante do crescimento do seu destino. Permite a defesa, o desenvolvimento e a definição de prioridades.

EXTRAIR UMA MENSAGEM E UM PLANO DE *STORYTELLING*

Agora que tem a sua audiência mapeada, está envolvido com os *stakeholders* e já tem uma narrativa delineada graças à declaração para visão de sustentabilidade, pode começar a planejar as suas mensagens e conteúdos.

[Utilize este modelo como base](#), ou integre-o no calendário de conteúdo do destino como um pilar de sustentabilidade.

CONSULTAR OS *STAKEHOLDERS*

Antes de finalizar o plano de mensagens e de *storytelling*, procure obter feedback dos seus parceiros, *stakeholders* e membros da comunidade. Este processo garante que a sua narrativa é bem recebida e está em sintonia com os seus valores e com a forma como o destino interage com os visitantes.

Oportunidades de 'storytelling'

EVENTOS INTERATIVOS

Organize workshops, seminários ou eventos centrados na sustentabilidade, que reúnam tanto os *stakeholders* como os visitantes para participarem em debates, ações de desenvolvimento de capacidades e alinhamento de objetivos. Esta é oportunidade validar as ambições para o destino e de convidar os agentes a elaborarem mensagens e histórias alinhadas com a narrativa delineada.

CONTEÚDO GERADO PELOS UTILIZADORES

Incentive os parceiros e os visitantes a partilharem as suas experiências de viagem sustentáveis nas redes sociais, criando uma narrativa autêntica e relacionável. Certifique-se de que a sua equipa está a monitorizar estas histórias utilizando as ferramentas disponíveis nas redes sociais.

Ações



 County Clare, Ireland



Enquanto curador das histórias de sustentabilidade do destino é fundamental que tenha a capacidade de avaliar as histórias dos stakeholders.

Se estas histórias estiverem alinhadas com os objetivos do destino, ótimo. No entanto, é igualmente importante avaliar se as suas ações e progressos podem resistir ao escrutínio dos visitantes e dos *stakeholders*. Possua dados e informações dos *stakeholders* para garantir que estas narrativas não só são convincentes, como também são integradas.

Medir o progresso

A medição exata é fundamental para uma comunicação credível. Permite-lhe avaliar quais as melhores histórias de sustentabilidade e comunicar de forma credível as vitórias e os progressos alcançados.

Pode medir o progresso do destino de várias formas:

- Pegada de carbono do destino (e das entidades turísticas que o gerem)
- Operadores envolvidos em sistemas de certificação e que medem a sua pegada ecológica
- Contribuição social do sector
- Impacto económico do turismo

A revisão regular e a elaboração de relatórios sobre estas métricas pode servir para constituir a base para uma narrativa de sustentabilidade e garantir transparência e sentido de responsabilidade.

Não receie celebrar vitórias ou partilhar o progresso das iniciativas que ainda não atingiram o seu objetivo. Abraçar a transparência não só cria confiança, como também reforça a sua credibilidade, como é o caso deste exemplo dos Açores:

40% da eletricidade produzida nos Açores é proveniente de energias renováveis, em 2010 o valor era de 28%.

Avaliar a autenticidade e o impacto das histórias de sustentabilidade

A autenticidade é fundamental, desta forma, as histórias devem refletir as ações e os impactos reais do destino. Evite exageros ou informações enganosas. Em vez disso, concentre-se em ações concretas e genuínas, mesmo que possam parecer pouco significativas. Utilize esta *checklist* para saber se as suas histórias:

- Fazem alegações exatas e específicas
- Têm métricas quantificáveis
- São transparentes
- São verificadas por terceiros
- Têm conteúdos educativos e cativantes
- Evitam linguagem de 'greenwashing'
- Incentivam o feedback

Para avaliar o impacto das suas histórias, considere a forma como estas se repercutem junto do público.

- Inspiram ação?
- Aprofundam a compreensão da sustentabilidade?
- Reforçam o compromisso do destino com a sustentabilidade?

Utilize o feedback do público e as métricas de envolvimento para avaliar o impacto das suas histórias e ajustar a abordagem conforme for necessário.



Do 'greenwashing' ao 'greenhushing': o que evitar

Está a ser introduzida, a nível global, legislação para acabar com o 'greenwashing'.

A Comissão Europeia introduziu recentemente a Diretiva de Alegações Ambientais, que estabelece que as alegações ambientais só podem ser feitas se cumprirem critérios mínimos e forem verificadas de forma independente por um organismo de avaliação externo. Termos como "amigo do ambiente", "natural", "biodegradável", "neutro para o clima" e "eco" não podem ser utilizados sem provas. Os regimes de compensação de carbono, que têm sido frequentemente utilizados para justificar a rotulagem de produtos e serviços como "neutros de carbono", não podem ser utilizados para fundamentar as alegações.

Nos EUA, a Comissão Federal do Comércio (FTC) está a ponderar a introdução de alterações nos seus Guias Verdes, um conjunto de normas para as empresas que fazem declarações ambientais. Os Guias Verdes não são vinculativos, mas são frequentemente citados em ações judiciais colectivas quando as empresas são acusadas de "greenwashing". As alterações clarificarão os casos em que o marketing enganoso em torno da sustentabilidade e da responsabilidade ambiental viola a legislação federal.

A Comissão Australiana da Concorrência e do Consumidor (ACCC) também publicou o seu próprio projeto de diretrizes sobre a apresentação de alegações de sustentabilidade sólidas.

Estas leis e diretrizes procuram proteger os consumidores e o ambiente e apoiar empresas genuinamente sustentáveis que possam verificar as suas alegações. Para manter a credibilidade e a confiança do seu público, e para evitar repercussões legais, é importante evitar comunicação fraudulenta tal como:

Greenwashing

Fazer alegações não fundamentadas ou enganosas sobre os benefícios ambientais de um produto, serviço ou empresa.

Greenshifting

Mudar o foco de comunicação para práticas menos nocivas, continuando as mais nocivas.

Greencrowding

Promover um pequeno número de práticas genuinamente sustentáveis, ignorando outras práticas prejudiciais.

Greenlabelling

Utilização de rótulos ambíguos ou enganadores para dar a impressão de respeito pelo ambiente.

Greenlighting

Apresentar uma empresa como amiga do ambiente quando o seu impacto global é negativo.

Greenrinsing

Desviar a atenção dos impactos ambientais negativos através de donativos de caridade ou patrocínios.

Ao mesmo tempo, é importante evitar o "greenhushing" - manter o silêncio sobre as realizações genuínas em matéria de sustentabilidade, muitas vezes devido ao receio de críticas por não estar a fazer o suficiente.

Em vez disso, procure ser transparente, honesto e melhor continuamente ao longo de percurso de sustentabilidade.



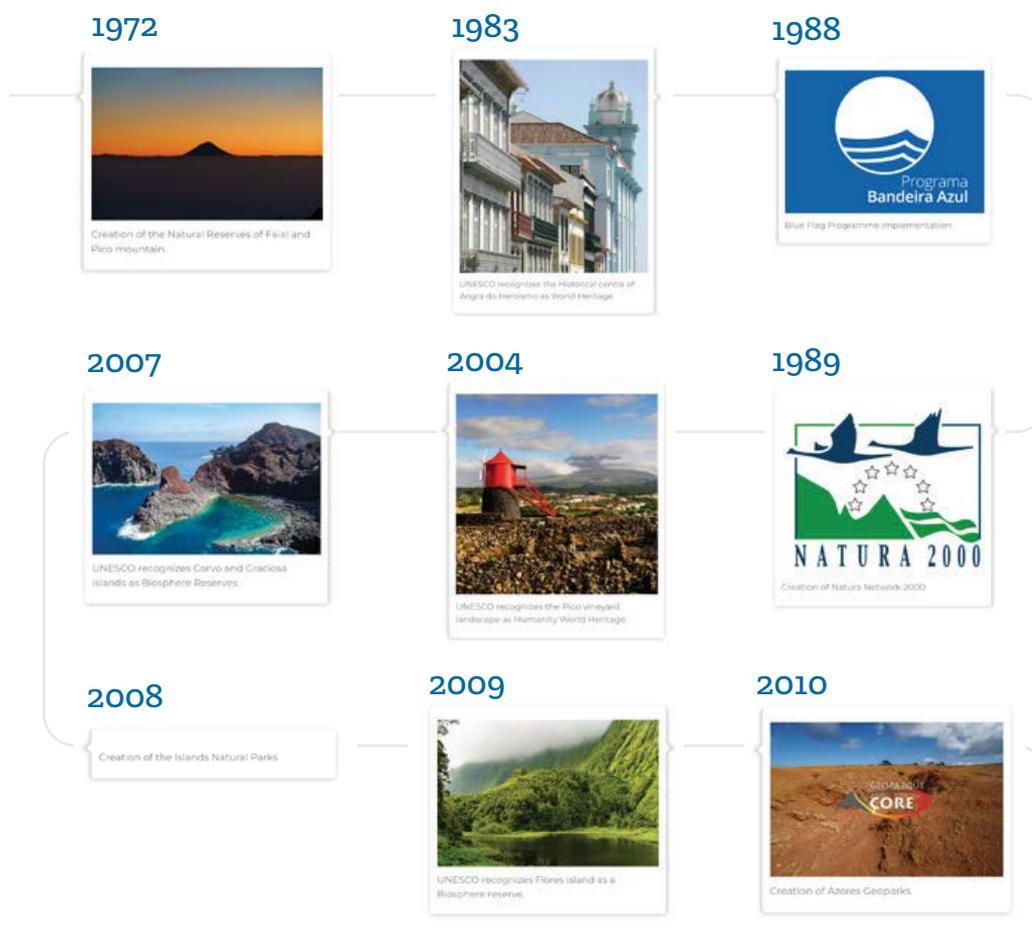
Transparência, dados e honestidade sobre o progresso do destino

Criar confiança como público envolve abraçar a transparência de dados e honestidade em toda a sua abordagem.

Seja aberto sobre seus objetivos de sustentabilidade, ações e progresso. Use dados concretos para fundamentar suas afirmações e fornecer uma imagem clara de seu impacto.

Seja honesto sobre os desafios que enfrenta e os erros que comete. Isso não apenas demonstra seu compromisso com a aprendizagem e melhoria, mas também torna sua jornada de sustentabilidade mais relacionável e envolvente para sua audiência.

Lembre-se, a sustentabilidade é uma viagem, não um destino. O objetivo não é ser perfeito, mas esforçar-se continuamente para melhorar.



Saiba mais em <https://sustainable.azores.gov.pt/cronologiaa/>





Planeou, preparou a equipa, envolveu os parceiros, definiu ambições e aprendeu sobre a forma mais correta de falar sobre sustentabilidade. É esperado que agora também tenha começado a publicar estes assuntos nas suas contas pessoais e sociais e nos seus recursos de marketing.

CONTAR HISTÓRIAS TRANSPARENTES E AUTÊNTICAS

A autenticidade e a transparência são fundamentais para uma narrativa de sustentabilidade eficaz. Partilhe histórias que reflitam verdadeiramente as suas ações, progressos e impacto. Seja honesto sobre os desafios que enfrenta e os erros que comete. Isto não só cria confiança com o seu público, como também torna as suas histórias mais identificáveis e cativantes.

Os dados são uma ótima forma de fundamentar as suas histórias e criar uma imagem clara do seu impacto. Mas lembre-se, as histórias de sustentabilidade não são apenas sobre números, são também sobre pessoas, comunidades e ecossistemas. Equilibre dados com histórias humanizadas e crie uma ligação emocional com o seu público.

PERMITIR UMA CULTURA DE STORYTELLING NO DESTINO

Dar à sua equipa a capacidade de partilhar a sua mensagem, para além dos limites das mensagens fundamentais ou dos anúncios, é absolutamente crucial.

Quando o destino e os seus agentes têm a possibilidade de partilhar histórias de sustentabilidade, a autenticidade transparece. Certifique-se de que eles sabem quem contactar diretamente ou quem marcar nas redes sociais para poderem partilhar as suas histórias e serem ouvidos.

Incentive os gabinetes internos da sua empresa (Eventos, Atração de Investimento, Turismo, por exemplo) a partilharem as suas

próprias histórias de sustentabilidade, quer se trate da implementação de uma nova prática sustentável, do envolvimento com a comunidade local ou da aprendizagem de algo novo relacionado com a sustentabilidade.

Criar um espaço dedicado a estas histórias, quer seja uma secção numa newsletter, um canal designado na plataforma de comunicação da empresa ou um momento nas reuniões de equipa, pode ajudar a cultivar esta cultura. Estas histórias podem depois ser selecionadas e partilhadas com o público, incluindo visitantes, a DMO e outros operadores com ideias semelhantes. Esta abordagem fornece uma imagem diversificada e autêntica do seu percurso de sustentabilidade.

Se a sustentabilidade for realmente importante para o destino, crie um espaço para comunicar a visão e plano de ação inseridos no plano de gestão do destino. Este é o documento que promove a sustentabilidade no destino e indica diretamente onde a sustentabilidade se situa nas prioridades para o destino.



Narrativas, formatos de conteúdo e técnicas de comunicação

Existem várias formas de estruturar as histórias de sustentabilidade. Pode-se concentrar na jornada - onde começou, onde está e para onde vai.

NARRATIVAS

Utilize a estrutura deste guia para construir as suas narrativas:

Audiência - Conte histórias sobre as pessoas e os operadores que estão a ajudar o seu destino a tornar-se sustentável.

Destaque os *stakeholders* que o acompanham.

Ambições - Informe os seus visitantes, a comunidade e os operadores sobre o seu plano. Diga quais são as suas ambições e porquê - e apoie-as explicando-lhes a forma como vai lá chegar.

Ações - Mostre o progresso das suas ambições. Comemore as suas vitórias e, mesmo que ainda não tenha chegado onde quer estar, pode ser transparente sobre como as coisas estão a correr.

FORMATOS DE CONTEÚDO

Podem ser utilizados diferentes formatos de conteúdo para contar as suas histórias de forma cativante. Isto pode incluir:

- Blog
- Vídeos
- Infografias
- Estudos de Caso
- Social Media: Instagram Stories e Reels, TikTok ou mais
- Newsletters
- Podcasts

Escolha os formatos que melhor se adequam à sua história, ao seu público e às suas plataformas.

TÉCNICAS DE COMUNICAÇÃO

Existem várias técnicas que podem ser utilizadas para comunicar as suas histórias. Estas podem incluir a utilização de SEO (otimização para motores de busca) para alcançar um público mais vasto através da pesquisa nos motores de busca; a utilização de campanhas de marketing nas redes sociais para envolver os seus atuais seguidores e alargar o seu alcance; a utilização de relações públicas para garantir

a cobertura dos meios de comunicação social; o estabelecimento de parcerias de conteúdos para chegar a novos públicos; a implementação de e-mail marketing para envolver o seu público já existente; entre outras.

Incentive os *stakeholders* a incorporarem a sua narrativa e credenciais de sustentabilidade na informação que comunicam aos agentes de reservas e a distribuidores terceiros.

E não se esqueça, os *stakeholders* e parceiros são excelentes fontes de comunicação. Eles têm audiências e conexões que podem ajudar a disseminar as suas histórias de sustentabilidade globalmente.

GESTÃO DA COMUNIDADE

A gestão da comunidade consiste em cultivar relações com o seu público. Implica ouvir o seu público, participar em conversas, fornecer conteúdos valiosos e facilitar um sentido de comunidade.

No contexto da comunicação sobre sustentabilidade, a gestão da comunidade pode ajudar a garantir que as suas mensagens são bem recebidas, que o seu público está envolvido e que os seus esforços são amplificados.

Partilhe regularmente as histórias de sustentabilidade com a comunidade, peça feedback, responda a perguntas e incentive o debate. Esta comunicação bidirecional pode ajudar a criar uma comunidade forte e empenhada que apoie e amplie os seus esforços de sustentabilidade.

ESTUDOS DE CASO QUE INSPIRAM

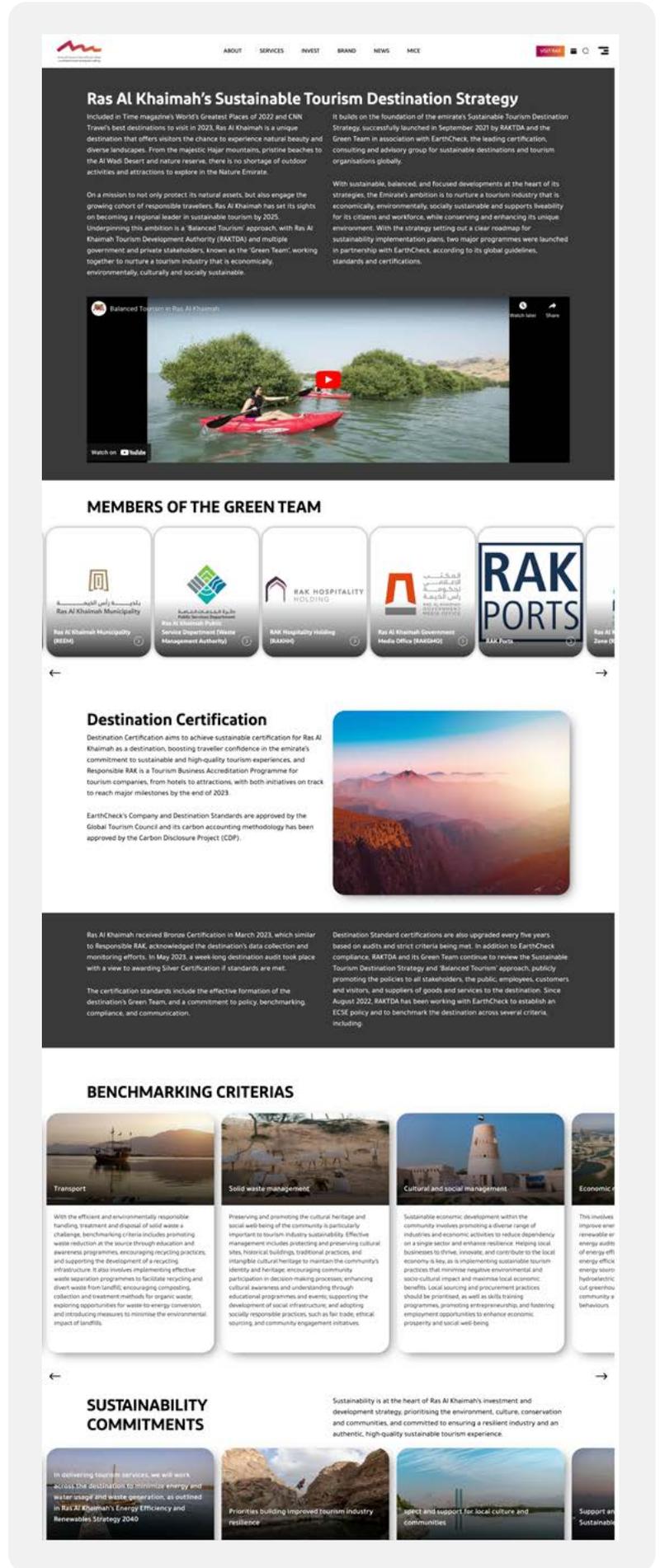
Os estudos de caso incluídos neste guia fornecem exemplos reais de empresas que comunicaram eficazmente as suas histórias de sustentabilidade. Destacam diferentes abordagens, desafios e sucessos, oferecendo valiosos conhecimentos e inspiração para a sua própria comunicação de sustentabilidade.

Como o Ras Al Khaimah celebra a sustentabilidade

Ras Al Khaimah (RAK), um dos sete emirados que compõem os Emirados Árabes Unidos, tem como objetivo tornar-se num líder regional em sustentabilidade até 2025.

Para o efeito, o emirado iniciou o seu próprio programa de certificação de sustentabilidade para operadores turísticos, o ResponsibleRAK. O programa é gerido localmente, mas é suportado pela ciência e pelos dados da EarthCheck, garantindo que as empresas medem o seu impacto ambiental através de vários critérios verificáveis e tomam medidas concretas.

O website da RAK Responsável apresenta de forma clara os compromissos de sustentabilidade e os critérios de avaliação comparativa da RAK e destaca ainda as empresas de turismo locais que obtiveram a certificação RAK Responsável.

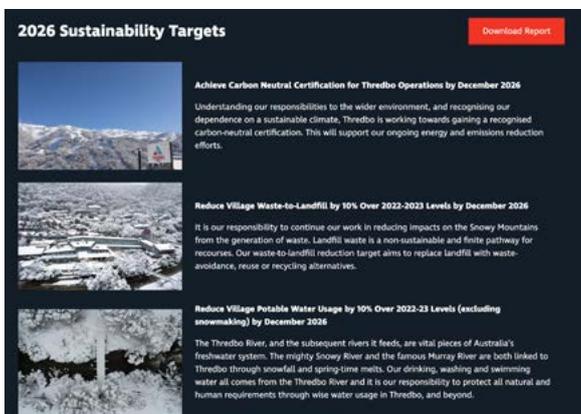
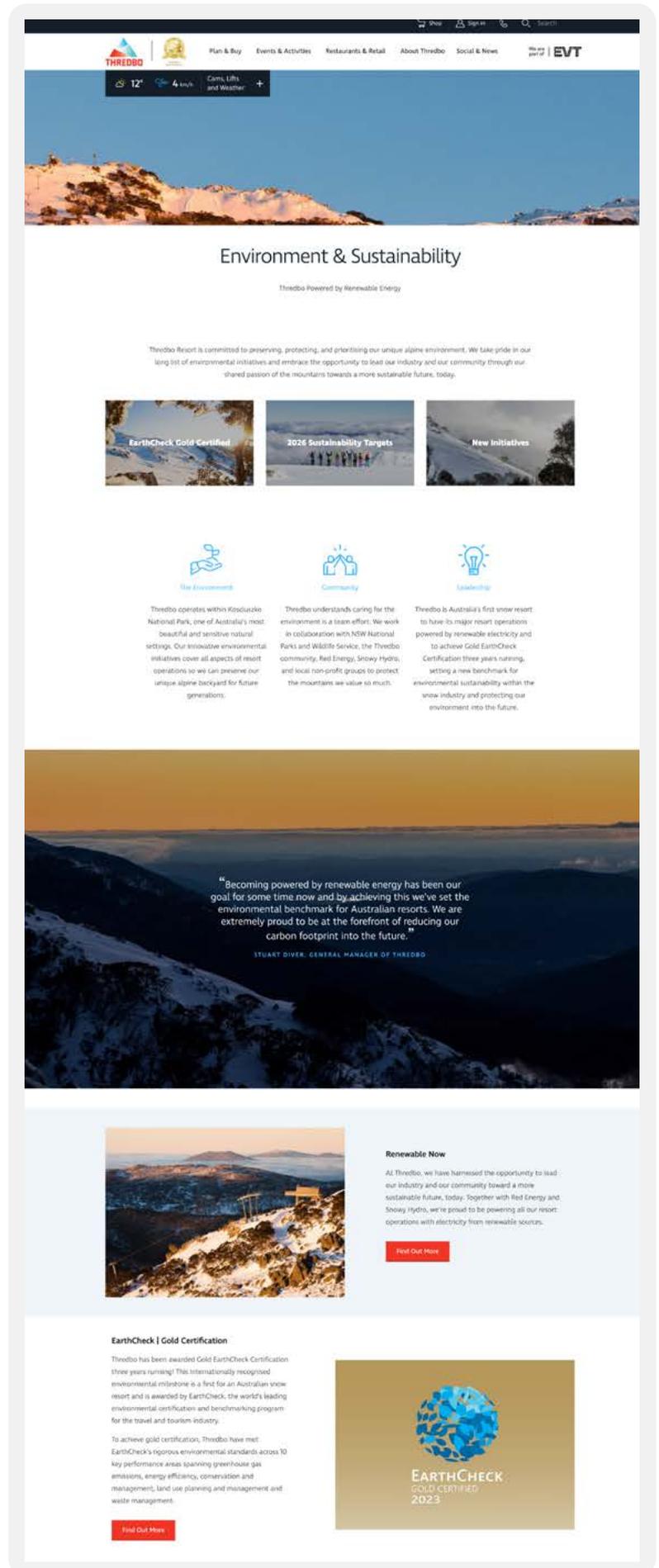


Como é que Thredbo concretiza os seus compromissos e ações de sustentabilidade

Thredbo é uma aldeia e estância de esqui localizada na Austrália que é certificada pela EarthCheck e que demonstra abertamente os seus compromissos de sustentabilidade e os comunica.

Alimentado por energia renovável, o Thredbo Resort está empenhado em preservar e proteger o seu ambiente alpino único. Defende as conquistas alcançadas no resort e não se coíbe de realçar os compromissos em curso para um futuro sustentável.

Thredbo utiliza recursos educativos para apoiar os seus esforços e para envolver as empresas. [Utiliza ainda outros recursos, como o Youtube, para promover as suas histórias de sustentabilidade.](#)





EARTHCHECK



 5/189 Grey St,
South Brisbane QLD 4101

 (07) 3924 4200
 relationshipmgt@earthcheck.org
