

01/2021



IO3: Ferramenta para a implementação de critérios sustentáveis em atividades turísticas por estudantes

With the support of the
Erasmus+ Programme
of the European Union



SAÍDA INTELECTUAL 3

MÓDULO 1, 2, 3 e 4

Espanha



Ajuntament de
la Vall d'Uixó



Este projeto foi financiado com o apoio da Comissão Europeia. Esta publicação p reflete apenas os pontos de vista do autor, e a Comissão não pode ser responsabilizada por qualquer utilização que possa ser feita das informações que ai contidas.

Authors: Eszterhazy Karoly Egyetem (Hungria); Associació cultural CRESOL – Art i creativitat per un desenvolupament social, sostenible i solidari (Espanha); Escola Profissional de Alte, CIPRL (Portugal); Ayuntamiento de La Vall d'Uixó (Espanha); Magyar Máltai Szerestetszolgálat Károly Róbert Középiskola (Hungria)

2021

A reprodução é autorizada desde que a fonte seja reconhecida.



IO3: Kit de ferramentas para a implementação de critérios sustentáveis nas atividades turísticas por parte dos estudantes

CONTORNO

Módulo 1: Conceitos e Indicadores

- 1.1 Lista de novos negócios sustentáveis ou novas atividades sustentáveis no turismo**
- 1.2 Lista de conceitos de turismo sustentável a implementar numa atividade.**

3

Módulo 2: Certificados e critérios

- 2.1 Principais certificados de turismo sustentável (selos a nível europeu)**
- 2.2 Marketing para um negócio de turismo sustentável**
- 2.3 Resiliência do turismo: covid-19, crise ou oportunidade?**

Módulo 3: Melhores práticas

- 3.1 Boas práticas como exemplo**

Módulo 4: Guia de implementação

- 4.1 Guia curto para implementar critérios sustentáveis numa verdadeira atividade turística.**

Exercícios

Literatura e fontes web

Module 1: Conceitos e Indicadores

- 1.1. Lista de novos negócios sustentáveis ou novas atividades sustentáveis no turismo
- 1.2. Lista de conceitos de turismo sustentável a implementar numa atividade.

1.1. Lista de novos negócios sustentáveis ou novas atividades sustentáveis no turismo

Ao fim das últimas décadas, o sector do turismo tem registado um crescimento notável, tornando-se uma indústria de grande peso na economia e comércio internacionais. Além disso, tem-se revelado um sector estável resistente à crise e a outros fenómenos económicos, mantendo um crescimento ininterrupto desde 2009.

No entanto, apesar dos benefícios económicos gerados pelo sector, o turismo convencional também produz vários efeitos negativos de grande repercussão dada a magnitude da indústria: contaminação das reservas naturais, erosão, sobrelotação hoteleira, deslocação da população local à chegada dos visitantes, etc. Neste contexto, o conceito de turismo sustentável está a ganhar cada vez mais importância.

Por esta razão, é necessário insistir na conceptualização e contextualização deste conceito para compreender a importância desta mudança de tendência na indústria do turismo.

A definição de Turismo Sustentável de acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT) é: "O turismo que tem plenamente em conta as repercussões económicas, sociais e ambientais atuais e futuras para atender às necessidades dos visitantes, da indústria, do ambiente e das comunidades de acolhimento".

Há mais significados desta definição; mas todos eles coincidem na menção de 3 dimensões fundamentais que o turismo sustentável deve garantir:

1. Faça o melhor uso dos **recursos ambientais**, mantendo processos ecológicos essenciais e ajudando a conservar os recursos naturais e a diversidade biológica.
2. Respeitar a **autenticidade sociocultural** das comunidades de acolhimento, preservar os seus bens culturais e arquitetónicos e valores tradicionais, e contribuir para a compreensão e tolerância interculturais.
3. Assegurar **atividades económicas** viáveis a longo prazo, com benefícios socioeconómicos bem distribuídos, emprego estável e oportunidades de rendimento e serviços sociais para as comunidades de acolhimento e contribuindo para a redução da pobreza.



O Turismo Sustentável é uma grande oportunidade para empreender. O cliente deste tipo de Turismo foi definido nos Estados Unidos como LOHAS (Lifestyle de Saúde e Sustentabilidade). Estima-se que existam 80 milhões de pessoas incluídas neste tipo de perfil, pelo que a oportunidade não é pequena.



Uma das tendências mais inovadoras do Turismo é transformar este modelo em algo sustentável. Há um mundo de oportunidades nestes modelos, destacamos o seguinte:

- **Geoturismo:** nesta modalidade promove-se o carácter geográfico de um local (cultura, comunidade local, etc.).
- **Turismo responsável:** melhorar as comunidades locais e minimizar todo o tipo de impactos ambientais negativos.
- **Ecoturismo:** trata-se de viagens a destinos naturais cuja prioridade é conservá-la, gerando benefícios para os viajantes, como as empresas de turismo.
- **Turismo ético:** o foco está nas questões éticas para melhorar e resolver problemas sociais no ambiente visitado.
- **Pró-Pobre Turismo:** este modelo baseia-se na melhoria das comunidades locais de baixos rendimentos. É o que também chamamos de turismo solidário.

5

Mas, para além destes modelos e rótulos de negócio, o turismo sustentável deve tornar-se um modelo de gestão nas empresas de turismo com uma visão de longo prazo como eixo central da estratégia da empresa.

1.2. Lista de conceitos de turismo sustentável a implementar numa atividade.

Graças à diversidade de relações envolvidas no turismo, o turismo sustentável tem a capacidade de servir de catalisador para a mudança no mundo, beneficiando a luta por causas como a fome, a paz e a segurança, promovendo as economias locais...

Com o objetivo de aumentar a consciencialização da população em geral e dos decisores públicos e privados sobre esta questão, bem como para aumentar o seu âmbito de aplicação, 2017 foi designado pelas Nações Unidas como o Ano Internacional do Turismo Sustentável para o Desenvolvimento. Desta forma, a Carta Mundial do Turismo Sustentável +20 continua a sua trajetória como veículo para o sector do turismo para a realização dos **17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas**.



O gráfico abaixo resume como o turismo pode contribuir para a consecução destes objetivos globais:

1 ERRADICAR
A POBREZA



O turismo está bem posicionado para fomentar o crescimento económico e o desenvolvimento a todos os níveis e proporcionar rendimento através da criação de emprego.

Promover o empreendedorismo e as pequenas empresas e capacitar grupos menos favorecidos, nomeadamente jovens e mulheres.

2 ERRADICAR
A FOME



O turismo pode estimular a agricultura sustentável promovendo a produção e fornecimento de hotéis, e a venda de produtos locais aos turistas. O agroturismo pode gerar rendimento adicional, ao mesmo tempo que aumenta o valor da experiência turística.

3 SAÚDE
DE QUALIDADE



Os rendimentos fiscais gerados pelo turismo podem ser reinvestidos nos cuidados e serviços de saúde, melhorando a saúde materna, reduzindo a mortalidade infantil e prevenindo doenças. As taxas cobradas pelos visitantes em áreas protegidas podem também contribuir para os serviços de saúde.

4 EDUCAÇÃO
DE QUALIDADE



O turismo tem potencial para promover a inclusão. Uma mão de obra hábil é crucial para que o turismo prospere. O sector do turismo oferece oportunidades para empregos diretos e indiretos para os jovens, as mulheres e aqueles com necessidades especiais, que devem beneficiar através de meios educativos.

5 IGUALDADE
DE GÉNERO



O turismo pode capacitar as mulheres, nomeadamente através da oferta de emprego direto e de geração de rendimentos das PME nas empresas ligadas ao turismo e à hotelaria. O turismo pode ser uma ferramenta para as mulheres se envolverem plenamente e liderarem em todos os aspetos da sociedade.

6 ÁGUA POTÁVEL
E SANEAMENTO



A exigência de investimento turístico para a prestação de serviços públicos pode desempenhar um papel fundamental na obtenção do acesso à água e da segurança, bem como na higiene e saneamento para todos. A utilização eficiente da água no turismo, no controlo da poluição e na eficiência tecnológica pode ser fundamental para salvaguardar o nosso recurso mais precioso.

7 ENERGIAS
RENOVÁVEIS
E ACESSÍVEIS



Enquanto sector, com grande intensidade energética, o turismo pode acelerar a mudança para o aumento das quotas de energia renovável no cabaz energético global. Ao promover investimentos em fontes de energia limpas, o turismo pode ajudar a reduzir os gases das casas verdes, a mitigar as alterações climáticas e a contribuir para o acesso de energia a todos.

8 TRABALHO DIGNO
E CRESCIMENTO
ECONÓMICO



O turismo, enquanto comércio de serviços, é um dos quatro principais exportadores a nível mundial, proporcionando atualmente um em cada dez postos de trabalho em todo o mundo. Oportunidades de trabalho decentes no turismo, nomeadamente para a juventude e as mulheres, e políticas que favoreçam uma melhor diversificação através das cadeias de valor turístico podem potenciar impactos socioeconómicos positivos do turismo.

9 INDÚSTRIA,
INOVAÇÃO E
INFRAESTRUTURAS



O desenvolvimento do turismo assenta em boas infraestruturas públicas e privadas. O sector pode influenciar as políticas públicas de modernização e reajuste de infraestruturas, tornando-as mais sustentáveis, inovadoras e eficientes em termos de recursos e caminhando para um baixo crescimento de carbono, atraindo assim turistas e outras fontes de investimento estrangeiro.



O turismo pode ser uma ferramenta poderosa para reduzir as desigualdades se envolver as populações locais e todos os principais intervenientes no seu desenvolvimento. O turismo pode contribuir para a renovação urbana e para o desenvolvimento rural, dando às pessoas a oportunidade de prosperar no seu lugar de origem.

O turismo serve como um fator eficaz para a integração económica e diversificação.



O turismo pode avançar com infraestruturas e acessibilidades urbanas, promover a regeneração e preservar o património cultural e natural, bens de que depende o turismo.

O investimento em infraestruturas verdes (transportes mais eficientes, redução da poluição atmosférica) deverá resultar em cidades mais inteligentes e mais verdes para, não só para residentes, mas também para turistas.



O setor do turismo precisa de adotar modos sustentáveis de consumo e produção (SCP), acelerando a mudança para a sustentabilidade. As ferramentas para monitorizar os impactos sustentáveis do desenvolvimento para o turismo, incluindo a energia, a água, os resíduos, a biodiversidade e a criação de emprego resultarão em resultados económicos, sociais e ambientais reforçados.



O turismo contribui e é afetado pelas alterações climáticas. As partes interessadas no turismo devem desempenhar um papel de liderança na resposta global às alterações climáticas. Ao reduzir a sua pegada de carbono, no sector dos transportes e alojamento, o turismo pode beneficiar de um baixo crescimento de carbono e ajudar a enfrentar um dos desafios mais prementes do nosso tempo.



O turismo costeiro e marítimo depende de ecossistemas marinhos saudáveis. O desenvolvimento turístico deve fazer parte da Gestão Integrada da Zona Costeira para

ajudar a conservar e preservar ecossistemas marinhos frágeis e servir de veículo para promover uma economia azul, contribuindo para a utilização sustentável dos recursos marinhos.



A rica biodiversidade e o património natural são muitas vezes as principais razões pelas quais os turistas visitam um destino. O turismo pode desempenhar um papel importante se for gerido de forma sustentável em zonas frágeis, não só na conservação e preservação da biodiversidade, mas também na geração de receitas como um sustento alternativo às comunidades locais.



À medida que o turismo gira em torno de milhares de milhões de encontros entre pessoas de diferentes origens culturais, o sector pode fomentar a tolerância e compreensão multiculturais e inter-religiosas, lançando as bases para sociedades mais pacíficas. O turismo, que beneficia e envolve as comunidades locais, também pode consolidar a paz nas sociedades pós-conflito.



Devido ao seu carácter intersectorial, o turismo tem a capacidade de fortalecer as parcerias privadas/públicas e envolver várias partes interessadas – internacionais, nacionais, regionais e locais – para trabalharem em conjunto para alcançar os ODS e outros objetivos comuns. As políticas públicas e o financiamento inovador estão no centro da concretização da Agenda 2030.

O que as empresas podem fazer?

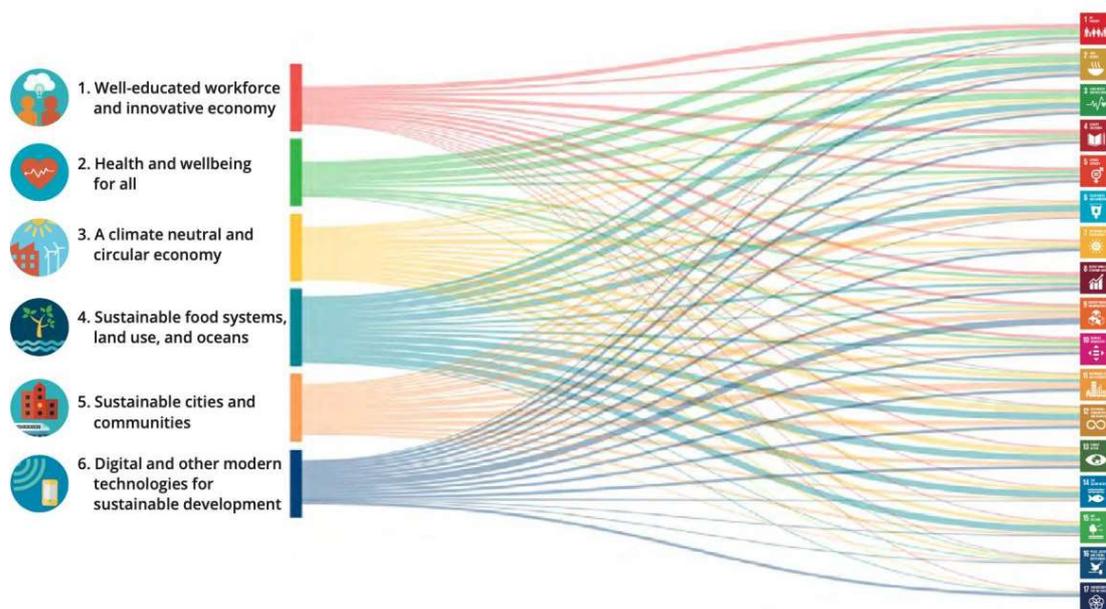
A OMT oferece muitos relatórios e materiais para ajudar os diferentes intervenientes na indústria do turismo, tais como organismos públicos, viajantes, organizações internacionais...

Nas seguintes linhas, algumas **destas recomendações para as Empresas**:

- ✓ Desenvolver produtos e serviços turísticos adaptados para clientes com menores rendimentos, para garantir que todos possam tornar-se turistas.
- ✓ Invista algumas das receitas turísticas em tecnologia agrícola sustentável, intensificando a colaboração com instituições académicas e científicas.
- ✓ Garantir uma participação suficiente das mulheres – 30% ou mais – na tomada de decisões e governação a todos os níveis e em todas as áreas de negócio em empresas ligadas ao turismo.
- ✓ Recrutar, formar e empregar membros da comunidade local, incluindo aqueles que vivem na pobreza, e integrá-los na sua cadeia de valor (como produtores, fornecedores, distribuidores, fornecedores).
- ✓ Reduza significativamente os resíduos e certifique-se de que os resíduos inevitáveis são utilizados ao máximo (por exemplo, resíduos orgânicos como combustível ou fertilizantes).
- ✓ Melhorar a parceria global para o desenvolvimento sustentável, complementada por parcerias multi-partes interessadas que mobilizam e partilham conhecimentos, conhecimentos, tecnologia e recursos financeiros, para apoiar a consecução dos objetivos de desenvolvimento sustentável em todos os países, em particular nos países em desenvolvimento.

Em suma...

Para evitar perder-se em toda esta rede colorida. Qualquer pessoa interessada neste modelo de gestão inevitável pode começar com estes 6 conceitos como base para contribuir para a realização dos Objetivos





With the support of the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Module 2: Certificados e critérios

2.1 Principais certificados de turismo sustentável (selos a nível europeu)

2.2 Marketing para um negócio de turismo sustentável

2.3 Resiliência do turismo: covid-19, crise ou oportunidade?

2.1 Principais certificados de turismo sustentável (selos a nível europeu)

Existem diferentes certificações que avaliam e tornam visível o cumprimento de algumas normas.

Alguns dos mais reconhecidos a nível europeu são:

ISO 14001



ISO 14001:2015

A norma ISO 14001 exige que a empresa crie um plano de gestão ambiental que inclua: objetivos e objetivos ambientais, políticas e procedimentos para atingir esses objetivos, responsabilidades definidas, atividades de formação de pessoal, documentação e um sistema para controlar quaisquer alterações e progressos realizados. Não é uma norma criada especificamente para a indústria hoteleira, mas destina-se a qualquer tipo de organização que queira reduzir os impactos no ambiente

e cumprir a legislação ambiental. Existem dois aspetos da ISO 14000:

1. A certificação do Sistema de Gestão Ambiental, através da qual as empresas receberão o certificado.
2. O Selo Ambiental, através do qual os produtos serão certificados.

Certificado EMAS



Tal como a ISO 14001, propõe um sistema para ajudar as organizações a gerir e melhorar continuamente o seu trabalho ambiental. Além disso, exige a prestação periódica de informação ambiental através de uma Declaração Ambiental, que é um documento público que deve incluir informações fiáveis e verificadas sobre o comportamento ambiental da organização e o resultado das suas ações.

Certificação Green Globe



Avalia a sustentabilidade das empresas turísticas e das suas cadeias de abastecimento. Inclui 44 critérios básicos obrigatórios suportados por mais de 380 indicadores de conformidade, que variam de acordo com o tipo de certificação, área geográfica, bem como outros fatores locais. Surgiu como uma iniciativa das Nações Unidas como resultado da Cimeira da Terra no Rio de Janeiro, em 1992.

EuropaRC Turismo Sustentável em Áreas Protegidas



A EuropaRC criou a Carta Europeia para o Turismo Sustentável em Áreas Protegidas (CETS) que envolve não só a própria área protegida, mas também as empresas cuja sede está na área, e as empresas que exploram economicamente a área.

MARCAS VERDES



São marcas (empresas /fornecedores de serviços /food/associations e personalidades) premiadas com o Selo de Qualidade, que dão um contributo significativo para a conservação do clima, do ambiente, da natureza, da biodiversidade e dos recursos.

Estas marcas são amigas do ambiente na sua produção, atuam sempre com vista à sua própria corresponsabilidade pela conservação dos recursos naturais e estão altamente empenhadas na preservação e equilíbrio da natureza e da sustentabilidade.

Muitos selos e rótulos podem ser adicionados a estas certificações, e são reconhecidos a nível europeu, estes são alguns exemplos:



Além de importante promovido por entidades públicas e privadas, em todo o mundo:



Por último, é importante conhecer alguma certificação reconhecida nos países dos parceiros de estudo:

Certificação da Biosfera (Espanha)

Trata-se de uma certificação voluntária promovida pelo instituto responsável do turismo (), que reconhece e certifica a indústria do turismo que está empenhada numa gestão sustentável. A Biosfera certifica destinos, empresas, estabelecimentos e produtos turísticos. Os requisitos exigidos pelas normas da biosfera são basicamente agrupados nas seguintes áreas:



1. A conservação do património natural, cultural e paisagístico.
2. O desenvolvimento económico e social da comunidade local.
3. O contributo do estabelecimento para a qualidade de vida dos colaboradores
4. Conservação do meio ambiente.
5. Satisfação do cliente em termos do seu envolvimento no sistema e em termos de qualidade de SERVIÇO.

BIOSPHERE



With the support of the
Erasmus+ Programme
of the European Union



"WE SHARE" e "WE CARE" (Portugal)

HOSPES
SHARING IS CARING

Is a Corporate Social Responsibility Program powered by AHP - Portuguese Hotel Association, that aims to engage hotels in the promotion of Tourism's sustainable development. Hotels bearing these symbols are part of a network actively compromised with social and environmental principles.

www.hospes.pt



Esta iniciativa da AHP - Associação de Hotelaria de Portugal - levada a cabo no âmbito do Programa Hospes, visa reconhecer os desenvolvimentos turísticos associados que se destacam pelas suas políticas e boas práticas de responsabilidade social e sustentabilidade ambiental.

11

Os selos de Responsabilidade Social e Sustentabilidade Ambiental serão entregues com referência ao ano de participação no programa, podendo os selos ser atribuídos em anos sucessivos, caso se prove a continuidade das políticas e boas práticas.

Alojamento rural com girassóis "falusi szálláshely napraforgóval" (Hungria)



A marca "alojamento rural com girassóis" é uma marca de certificação criada e operada pela FATOSZ - Falusi és Agroturizmus Országos Szövetsége (Associação Nacional de Agroturismo e Turismo Rural), cujo objetivo básico é: De acordo com as disposições do Decreto do Governo: garantir a qualidade da prestação de serviços de alojamento de acordo com as expectativas profissionais. A marca certifica que a qualificação dos serviços se baseia num sistema predefinido de critérios profissionais definido pela FATOSZ.

Um objetivo adicional da marca, mais ligado à ideia de turismo sustentável, é:

Promover o comportamento consciente do consumidor (turista), facilitando a tomada de decisão informada do consumidor.

Perante esta avalanche de possibilidades, a questão relevante aqui é: **por que queremos um selo ou certificado de sustentabilidade turística? Que objetivo queremos atingir?** A partir daí, teremos de estudar as melhores opções para sermos mais competitivos no futuro.

2.2 Marketing para um negócio de turismo sustentável

Novas tecnologias e a web 2.0

A relevância da internet em todos os sectores da economia é hoje evidente, incluindo o sector do turismo, não só em termos de promoção e comunicação de produtos e serviços ou informação de destino, mas também como um canal de negócios entre empresas e utilizadores.

Um dos principais elementos deste canal, o B2C, é o web 2.0, que através da interação entre ambos os agentes permite o aumento de valor e perceção da qualidade no produto oferecido.

Esta comunicação facilita e incentiva a gestão da compra de produtos turísticos através da rede, sem intermediários, com um custo mais baixo e um maior conhecimento sobre o mesmo.

Estabeleça objetivos e atinja os seus objetivos

Para ser bem-sucedida, cada empresa deve estabelecer, de forma clara e específica, os seus objetivos para os alcançar de forma articulada, juntamente com o curso das suas ações. No entanto, muitas empresas carecem de planos futuros bem definidos e limitam-se apenas a reivindicar mais rendimento e boa rentabilidade, uma resposta que é muito comum e bastante vaga.

Para que uma empresa avance de forma constante e previsivelmente, tem de começar por definir objetivos SMART. O método SMART ajuda-o a focar os seus objetivos, mantendo os seus objetivos iniciais em mente, permitindo-lhe monitorizá-los e realizar ações para os cumprir.



Fonte: www.diretores.org

Utilizando a palavra SMART (que significa inteligente em inglês) é possível definir uma regra mnemónica:

S Específico: Deve ser o mais específico possível. Quem o ler saberá exatamente o que pretende fazer e como.

M Mensurável: Deve ser mensurável, por isso deve ser um objetivo quantificável.

A Atingível: Deve ser ambicioso, desafiante, mas torná-lo possível. É necessário dar a opção de reajustar os objetivos se houver alterações no ambiente.

R Relevante: Deve gerar um efeito significativo no âmbito do negócio ou do projeto.

T Tempo baseado: Cada objetivo deve ser definido com o tempo, uma vez que nos ajudará a marcar as diferentes etapas que nos permitirão alcançar o objetivo proposto.



Comece com o seu melhor cliente: o cliente interno

Trabalhar na comunicação interna. A sustentabilidade deve ser transversal e chegar a todos os departamentos da organização. Envolver todos os que compõem a empresa e envolve talentos na tomada de decisões.

Identifique os seus clientes e os diferentes canais para chamar a sua atenção

Adapte as mensagens dependendo do seu público-alvo e dos seus canais de comunicação e distribuição correspondentes. Faça uma estratégia multicanal que ofereça conteúdo relevante com base no perfil do público e nas suas necessidades.

13

O conteúdo, a chave

✓ Construa uma narrativa inspiradora para os seus clientes

Seja imaginativo. Faça uma narrativa baseada nos dados e nos objetivos alcançados. Os viajantes gostam de ouvir as peculiaridades do lugar, dos seus habitantes, da empresa em que reservam... Não fique com um simples "Nós cuidamos do Ambiente" e vá mais longe explicando os seus valores, o seu propósito.

✓ O Blog, uma ferramenta chave

Além de conteúdos gráficos e audiovisuais, como imagens e vídeos, os blogs estabeleceram-se como uma das melhores ferramentas de comunicação. Um conteúdo original e único, com uma boa escolha de palavras-chave e, claro, ligado à nossa atividade empresarial, ajudará a melhorar tanto o posicionamento da empresa como o tráfego no website corporativo que, por isso, contribuirá para o aumento das vendas.

✓ Escuta ativa

Qualquer ação deve ter em conta que o mais importante é o cliente. Não pode efetuar uma comunicação unidirecional e/ou estar de costas para os seus clientes. É necessário estar atento ao que os nossos clientes estão a dizer sobre nós e redirecionar e/ou melhorar as ações de comunicação, se necessário.

✓ Reputação online

Por último, mas não menos importante, o site da empresa, as suas redes sociais, as imagens de vídeo, as ações que a empresa realiza em ambiente offline, os comentários no próprio site e nas diferentes redes e plataformas sociais - como motores de meta-redes - influenciam a reputação online. É importante cuidar desta imagem e para que a empresa seja consistente com o que está a tentar transmitir.

Mas acima de tudo, antes de fingir, tem que fazer.

As ações ambientais e sociais devem ser levadas muito a sério e os gestores seniores devem estar seriamente envolvidos no desenvolvimento sustentável da organização. Não se esqueça dos ODS. Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável acordados pelas Nações Unidas fornecem às empresas de turismo informações sobre os objetivos a atingir. Da mesma forma que os KPI's estão presentes no

planeamento ambiental e social, os ODS devem ser incluídos no planeamento estratégico da organização.

E, lembrando o que já foi comentado anteriormente, não é apenas importante o que é comunicado, mas também que a sustentabilidade está realmente presente na empresa e que a nossa comunicação é consistente com o dia-a-dia da organização.

Em seguida, podemos ver um exemplo de marketing sustentável. Um caso numa grande empresa que pode ser usada para identificar de forma muito fácil como todas as ações que seguem uma estratégia clara têm um impacto positivo na reputação da organização.

Starbucks



A Starbucks fez um esforço extra ao planear eliminar todas as palhinhas de plástico em 2020. Estabeleceram uma meta para abrir 10.000 lojas ecológicas até 2025.

A Starbucks esforça-se por envolver a sua comunidade em questões sustentáveis. Utiliza materiais amigos do ambiente para produzir, embalar e entregar o seu produto aos clientes. No âmbito da sua iniciativa "Green Store", a marca também planeia reduzir o desperdício. E use 30% menos água. E menos 25% de energia durante os processos de produção. É por isso que é um dos melhores exemplos de marketing sustentável em 2019.

Por que funciona?

- A marca desenha copos de café descartáveis.
- Participe na reciclagem e no edifício verde.
- Apoiar os agricultores e a comunidade ambientalmente sustentável.
- E trabalhou arduamente para passar esta mensagem ao seu público-alvo.



2.3 Resiliência do turismo: covid-19, crise ou oportunidade

Tendo em conta a enorme crise que o Covid-19 trouxe a todo o mundo, mas, em especial para a indústria do turismo, consideramos muito importante introduzir neste módulo, um breve resumo das recomendações sobre a crise ou as dificuldades no futuro. Devemos compreender esta crise como uma oportunidade para "aprender a estar preparado" como a forma única de sermos capazes de ultrapassar uma crise futura; não só na saúde, mas também em qualquer outro âmbito.



Eis cinco fatores de sucesso que podemos identificar para o sector do turismo para maximizar a velocidade de recuperação.

1. Forte compromisso do governo com a indústria do turismo, bem como a liderança em termos de estratégia, política e compreensão das tendências do mercado. Em geral, só o sector público dispõe dos recursos necessários e da visão a longo prazo para proporcionar uma liderança forte que é essencial para o sucesso e a sustentabilidade do sector.

Os países que desenvolveram planos específicos de contingência ou de emergência do turismo, ou que incluíram o turismo como parte fundamental da Gestão de Riscos de *Desastres (DRM)*, por exemplo, abordaram de forma mais eficaz os desafios inesperados que afetam o sector, enquanto os países com estruturas mais informais parecem gerar muito menos compromisso com o sector (em qualquer circunstância, crise ou não).

Os governos que adotarem uma abordagem holística do desenvolvimento e da gestão do turismo serão mais propensos a desenvolver políticas coordenadas de apoio ao sector. A OMT recomenda vivamente que os sistemas de gestão de crises turísticas sejam plenamente integrados nas estratégias de DRM nacionais e locais a nível nacional e local.

Outra iniciativa pública que ajuda em tempos de crise é a criação de forças de intervenção de recuperação de crises turísticas ou unidades de crise. O Haváí, por exemplo, dispõe de estruturas muito bem organizadas para a preparação e resposta de catástrofes. Em caso de crise, o Estado ativa o seu centro de operações de emergência e facilita decisões conjuntas e rápidas.



2. Estreita colaboração entre os sectores público e privado e o apoio públicogeral. É imperativo que os governos trabalhem e envolvam todas as empresas e associações comerciais relacionadas com o turismo na preparação, implementação e acompanhamento de políticas de emergência e outros procedimentos em tempos de crise.

Os países que exortam o sector privado a participar no seu planeamento estratégico formal e na elaboração de políticas são também os países que se estão a safar melhor no rescaldo da crise. O World Travel and Tourism Council (WTTC) recomenda mesmo que estas coligações entre o sector público e o sector privado sejam estabelecidas antes das crises, para que, quando ocorrerem, o plano já esteja em vigor e as respostas possam ser mais facilmente coordenadas. Além disso, o estabelecimento de boas relações com os meios de comunicação social e os representantes do comércio de viagens assegurarão um bom nível de apoio e de aquisição de todas as partes interessadas.

3. Eliminação de barreiras burocráticas aos esforços de comunicação e negócios para atrair turistas. Além de eliminar barreiras burocráticas ao desenvolvimento de negócios no sector do turismo após uma crise, a comunicação e o marketing eficazes podem também informar os viajantes e as empresas quando um destino está pronto para "negócios".

As comunicações tecnologicamente habilitadas podem acelerar a abertura do sector (através de imagens, vídeos, etc.). Bruxelas, por exemplo, criou a campanha #CallBrussels, após os ataques de novembro de 2015 em Paris.

4. Programas de formação para a construção da capacidade de recursos humanos e da sensibilização social em todo o sector. Os programas de formação devem ser desenvolvidos não só para melhorar a preparação de quem trabalha no setor, mas também para aumentar a consciencialização e melhorar a compreensão dos riscos, promover o reforço das capacidades e, em última análise, mudar atitudes e comportamentos em matéria de segurança. Implementar programas de formação abrangentes, envolver as partes interessadas e comunicar regularmente ajudam a manter o ímpeto em todas as organizações.

O exemplo da campanha dos EUA "Se virem alguma coisa, digam alguma coisa" sensibilizaram o público para as questões do terrorismo e educaram o público sobre a denúncia de atividades suspeitas.

5. Diversificação dos produtos turísticos. Diversificar o portfólio do turismo também pode ser uma mudança de política fundamental para ajudar a mitigar os efeitos de uma crise e atrair outros segmentos de visitantes.

Por exemplo, a mudança de modelos de sol e praia para modelos culturais onde as praias foram afetadas por catástrofes naturais pode potenciar o turismo cultural e natural baseado no património.

Embora estejamos conscientes de que muitos outros fatores podem desempenhar um papel no apoio à recuperação e à resiliência do sector do turismo, as medidas que abordam o desenvolvimento das infraestruturas, os novos investimentos, o desenvolvimento dos recursos humanos e o reposicionamento do marketing e a diversificação dos produtos constituirão um modelo básico para os países iniciarem os seus esforços de recuperação.



Module 3: Melhores práticas

3.1 Boas práticas como exemplo

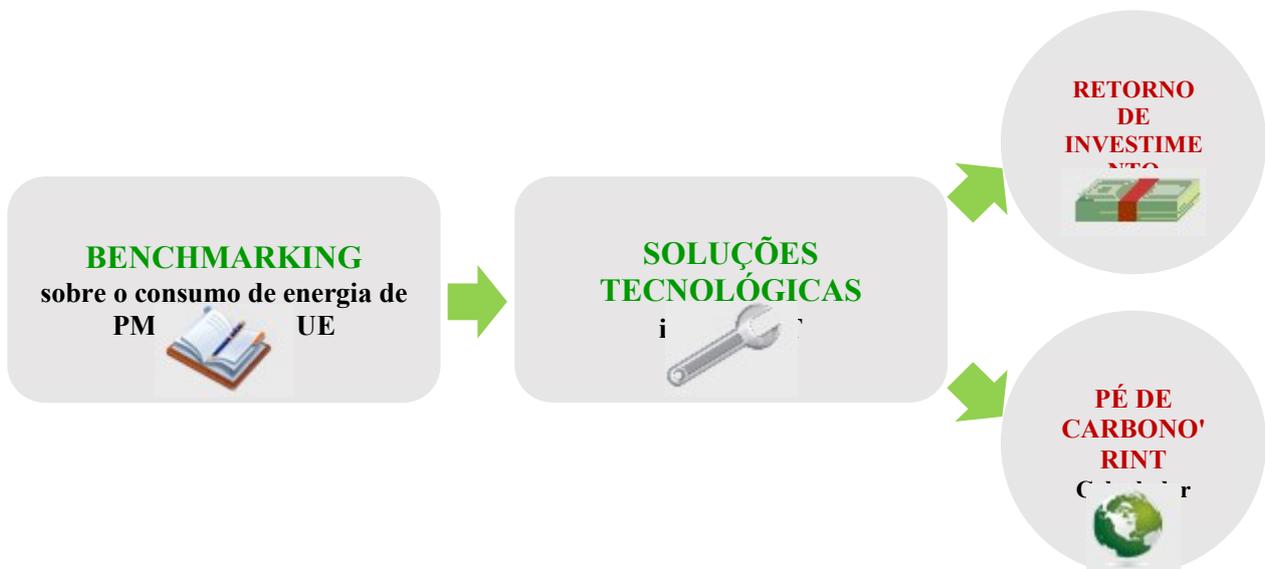
Soluções De Energia Hoteleira – HES – UNWTO

http://www.hes-unwto.org/hes_demo/benefits.html

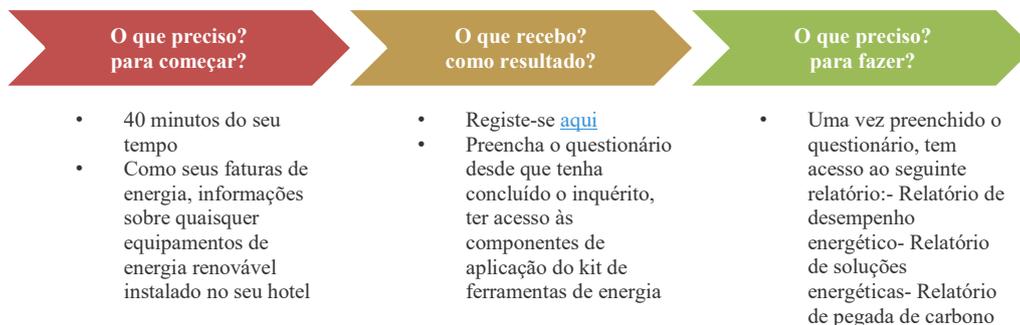
Visão geral

O e-Toolkit do HES permite às Pequenas e Médias Empresas (PME) no sector do alojamento avaliar a sua utilização energética atual e a sua pegada de carbono contra empresas similares e prestar apoio no ranking das opções de investimento práticas e económicas de eficiência energética (EE) e energias renováveis (RE).

O conjunto de ferramentas é composto por uma ferramenta de benchmarking de energia, e uma sequência de suporte à decisão que prestará assistência na avaliação das emissões de carbono e técnicas de mitigação através de opções de investimento em Eficiência Energética e Energias Renováveis. Inclui também informações sobre as melhores práticas e materiais de construção de capacidades e uma calculadora de carbono.



Metodologia



Características

Relatórios de desempenho energético

Relacionado com o Relatório



Avaliação do uso/eficiência e pegada de carbono do seu hotel

Um relatório sobre o desempenho energético apresenta uma visão geral do consumo de eletricidade do hotel e do uso de energias renováveis em comparação com hotéis europeus semelhantes. Avalia igualmente o potencial de redução do consumo de energia. Esta ferramenta foi definida com base na revisão e análise de dados disponíveis sobre o uso de energia por hotéis na Europa. Os dados foram extraídos de uma seleção de cerca de 20 estudos que fornecem informações sobre a intensidade do uso de energia em hotéis.

Soluções de tecnologia energética personalizada

Energia Soluções



Avaliação do uso/eficiência e pegada de carbono do seu hotel

O e-toolkit adapta as atuais oportunidades de poupança de energia com potenciais soluções energéticas. São também fornecidos estudos de caso e estatísticas sobre a vantagem competitiva do negócio, investimentos energéticos sólidos e boas práticas de outros hoteleiros. A ferramenta fornece recomendações em aplicações EE e RE no hotel de acordo com as características do hotel, localização geográfica, principais recursos naturais disponíveis, e ações de fácil implementação que poderiam ser úteis para o hotel.

Relatórios de pegada de carbono

Carbono Pegada



Medir o impacto do seu hotel no nosso clima estimando o conjunto total de emissões de gases com efeito de estufa (GEE).

O relatório sobre a pegada de carbono é uma ferramenta útil para fornecer uma estimativa do volume de CO2 emitido de acordo com o consumo de energia, características da instalação e localização do hotel.

Retorno da calculadora de investimento

Retorno em Investimento Calculadora



Avaliando qual o investimento que poderia obter o melhor retorno sobre o investimento e pagar o período de retenção

O retorno da calculadora de investimento ajuda a avaliar as melhores opções de investimento para cada solução de tecnologia energética com base em inputs específicos fornecidos pelos hoteleiros. A ferramenta ajuda o utilizador a tomar decisões estratégicas informadas sobre os seus investimentos em EE e RET. O objetivo é apoiar a análise da implementação custo-benefício destas tecnologias.



With the support of the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Benefícios para o hotel

1. Entenda a quantidade de energia que poderia poupar

Com base nas suas respostas no questionário, será-lhe fornecidas as seis soluções de energia mais adequadas e eficientes em energias renováveis para o seu hotel. Além disso, as fichas de fatos de soluções energéticas dar-lhe-ão uma visão geral dos custos, utilização da solução energética e mais informações úteis.

2. Meça o seu uso de energia

Em apenas 40 minutos pode completar o questionário que conduz aos seus relatórios de desempenho energético.

3. Compare os seus resultados com hotéis semelhantes e meça o seu progresso

Desde a eficiência energética até soluções de energia renovável, cuide do seu desempenho energético no seu tempo. Ao guardar os seus dados e reavaliar diferentes anos do seu uso de energia, pode analisar e rever o seu desempenho energético.

4. Reduzir custos e comercializar as suas atividades

Ao escolher uma ou mais soluções tecnológicas energéticas possíveis, pode diminuir os seus custos energéticos e, assim, aumentar os seus lucros. Além disso, implementando planos de ação e obtendo resultados tangíveis, você pode promover o seu compromisso com a mitigação das alterações climáticas para os seus hóspedes e posicionar-se como um hoteleiro responsável.

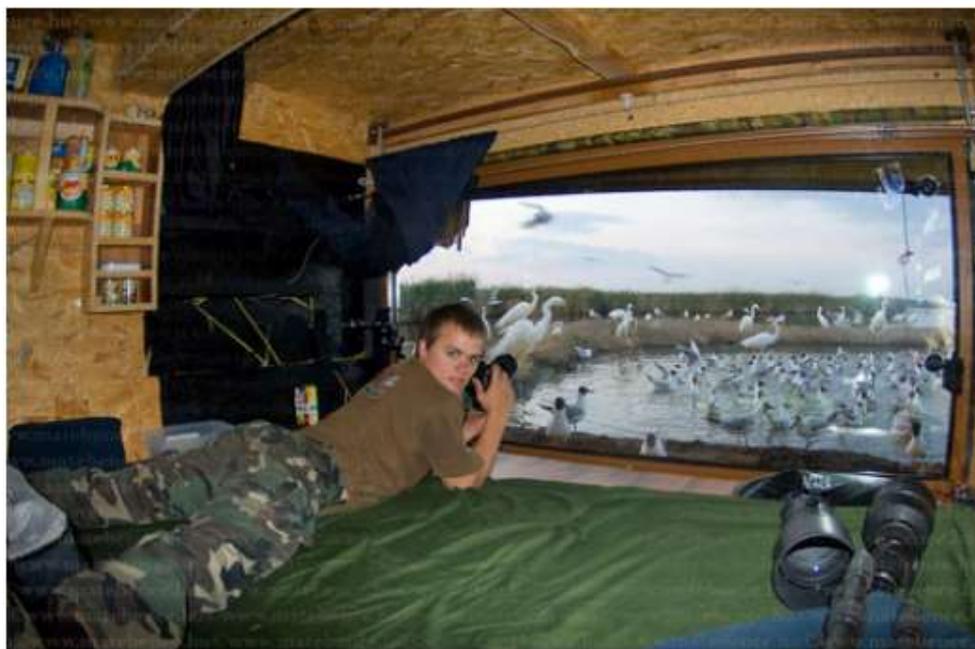
AS PELES DO COMPANHEIRO BENCE

<https://www.interreg-central.eu/Content.Node/Handook-Sustainable-Tourism-EN-CEETO-Interreg.pdf>

Bence Máté é um fotógrafo húngaro da vida selvagem, que foi pioneiro na técnica de fotografia de vidro unidirecional, agora popular entre os fotógrafos de natureza baseados em pele em todo o mundo. Em 2010, a sua imagem "Marvel of Ants" ganhou o prestigiado título de fotógrafo wildlife do ano. O seu objetivo com as suas fotos é refletir a realidade da forma mais precisa possível. Hoje provavelmente é um dos mais conhecidos fotógrafos da vida selvagem do mundo, e usa a sua fama para incentivar o Turismo Sustentável.

Começou a construir esconderijos na natureza para turistas, para que as pessoas também pudessem observar animais selvagens no ambiente, pois comportam-se naturalmente. Por isso ajudou a criar uma nova atração turística primeiro na Hungria, depois em diferentes partes do globo, e contribuiu para o funcionamento do "Ciclo do Património":

- Compreender - se entenderem que podem valorizá-lo,
- se o valorizam, querem cuidar dele,
- se gostarem, vão gostar,
- Se gostarem, querem entendê-lo.
- Fazendo as pessoas entenderem, podemos aumentar a vontade das pessoas de cuidarem.



Bence Máté num dos seus esconderijos fotográficos. Fonte: Manual de práticas bem-sucedidas e inovadoras para um turismo sustentável dentro das Áreas Protegidas



ZMAR - ECO CAMPO RESORT E SPA

<https://core.ac.uk/download/pdf/303718011.pdf> pp. 58-63

No primeiro momento, pode dizer-se que os conceitos eco, país, resort e spa não devem ser usados da mesma frase, muito menos para se referir ao mesmo local. Entretanto, é exatamente o que é proposto pela Zmar - Eco Campo Resort & Spa, aliança ou conforto oferecido em resorts e spas, deixando de lado as preocupações ambientais, que exigem a adoção de medidas mais ecológicas.

Zmar está instalado na freguesia da Zambujeira do Mar, uma área de 81 hectares, com 130 quartos construídos em madeira e espaço para tendas de campismo. Não total, ou empresa tinha a capacidade de receber três mil hóspedes.

O negócio abriu as portas ao público em julho de 2009, entretanto, ou o processo de construção começou anos antes. Como se situa no Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina, apenas o processo para obter todas as licenças necessárias para iniciar as obras durou quatro anos, sendo mesmo classificado como um projeto de Interesse Potencial Nacional (PIN), como contactado por Francesca de Mello Brainer, responsável pela Gestão de Marketing do Zmar.



Todos os 130 bungalows do Zmar Eco Campo Resort & Spa são construídos com madeira de reflorestação e colocados sob pressão apenas para evitar, em risco, a sua não permeabilidade. Existem cinco opções de alojamento, desde cabines com capacidade para casa, até quartos com capacidade para seis pessoas. Há também alojamento adaptado para pessoas com mobilidade reduzida.

Desde o início das obras, ou o projeto foi apoiado pela TÜV Rheinland, uma empresa alemã responsável pelas inspeções e certificações, para cumprir os critérios necessários para ser classificada como "eco-hotel", como a utilização de produtos biodegradáveis, a utilização de energias renováveis, ou o tratamento de águas desperdiçadas, otimização do consumo de energia, redução do consumo de água e utilização de materiais que permitam reduzir ou desperdiçar.



Ajuntament de
la Vall d'Uixó



Assim, o projeto foi construído com madeira certificada e acima do solo, em postes de madeira, de modo a não impermeabilizar o solo. Os decks são feitos com plástico reutilizado recolhido em ecopontos em Portugal, todos os edificios utilizam energia solar solar térmica e fotovoltaica solar, há uma estação de tratamento de água (ETA) e uma estação de tratamento de água desperdiçada (ETAR), que permite que toda a água usada na empresa seja recuperada e reutilizada para irrigação e outros fins, existem 120 ecopontos espalhados por todo o terreno, uma estação de transferência de resíduos; utilizam apenas papel reciclado e produtos de detergente biodegradáveis. Em termos alimentares, existe a preocupação de utilizar apenas produtos nacionais e, em relação a produtos frescos, como frutas e produtos hortícolas, procurar os produtores locais.

A Zmar tem cerca de 70 colaboradores ao longo do ano e, na época alta, são contratados mais pessoal para atender à procura, atingindo entre 120 e 200 colaboradores no total. Todos recebem formação em boas práticas de serviço e práticas ambientais. A equipa tem poucos estrangeiros, uma vez que a grande maioria é composta por portugueses residentes no Concelho de Odemira.

Segundo Francesca, a preocupação de contribuir para o desenvolvimento da região sempre esteve entre as prioridades de Zmar. O facto de o Alentejo ter uma elevada taxa de desemprego e poucas camas disponíveis pode ser interpretado como um ponto negativo na escolha do local para abrir um novo hotel. No entanto, esta foi interpretada pelos seus proprietários como uma oportunidade de mercado para ser explorada. Contando o número de prémios que recebeu até agora, mostra que afinal foi uma boa estratégia.



MAR DE FULLES

<https://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20200901/483266420774/hotel-europa-100-sostenible-sierra-espadan-mar-de-fulles.html#:~:text=Un%20bosque%20del%20parque%20natural,Espa%C3%B1a%20en%20ser%20totalmente%20ecol%C3%B3gico.>

Mar de Fulles Hotel, um estabelecimento construído de cal, areia e argila termo, abrigado por uma floresta de 160.000 árvores

Uma floresta no parque natural da Serra de Espadán, em Castellón, alberga o hotel Mar de Fulles, um estabelecimento sustentável construído de cal, areia e termóstato, e que se tornou o primeiro na Europa a ser 100% sustentável, bem como o único em Espanha em ser totalmente ecológico.

23

Um estabelecimento abrigado por uma floresta de 160.000 árvores com espécimes até 650 anos que também abriga uma rica oferta gastronómica que se dedica a produtos biológicos - muitos cultivados no seu próprio jardim - e ao quilómetro 0. A ideia surgiu em 2005, de mãos dadas, por Juanma Urbán e María José Serra, ativistas da Greenpeace que sensibilizaram as pessoas que passaram pela rua Colón de Valência.



"Vimos que as pessoas pararam para nos ouvir, especialmente aqueles que tinham laços ou interesse pelo meio ambiente", assegura à EFE Urbán, mas também percebeu que não podia sensibilizar aqueles que não tinham essa preocupação.

"E pensámos em fazê-lo ao contrário", diz. Assim, e com 6.000 euros e financiamento de um banco ético cooperativo sem fins lucrativos, começaram a criar um espaço "onde pessoas de todos os tipos viriam de forma participativa e visual, e tomar um pouco da nossa maneira de fazer as coisas", abriram as portas há quatro anos.

No seu restaurante "você pode ver o jardim e como nós cozinhamos tomar o produto que você mais tarde saboreia", por isso "é claro que o produto local, sazonal e orgânico é muito melhor e ninguém precisa dizer-lhe".

Depois, "abre-se a janela do seu quarto e em julho é legal porque o hotel é uma bio-construção funcional e toma banho na piscina, purificado com sal, e não pica os olhos e é mais agradável para a pele".

Na sua cozinha, liderada pelo próprio Urbán, a equipa é "fantástica" e utiliza 80% do produto a partir de menos de 80 quilómetros; fazem compras diretas ao produtor - que visitam e conhecem - e apostam no ecológico sempre que possível, mas não que venha "do outro lado do planeta"; também engarrafam a água e têm a sua própria produção de mel, óleo, cerveja e vinho, o que lhes dá "controlo absoluto sobre o produto".



O objetivo é "que as pessoas se assembam a si mesmas" sem a intervenção dos proprietários, pelo que até fazem visitas guiadas para explicar o conceito e a razão de cada elemento: "Se quem vem leva para casa que é um belo hotel e come bem, mas não vê valores ecológicos e sociais, nós falhamos".

Também preocupado com a pegada ecológica, Mar de Fulles plantou 40.000 sobreiros na Serra de Espadán, valor que compensaria três anos de atividade e a construção do edifício; agora, depois de quatro anos em operação, recalcularam-se e todas as semanas fazem plantações com base no número de clientes que têm.

O verdadeiro objetivo "não é alcançar o equilíbrio que não poluímos com o que plantamos, mas sim fazer algo mais do que a nossa parte e atingir emissões negativas, para que o simples facto de o hotel existir implica que é bom para a natureza", explica.



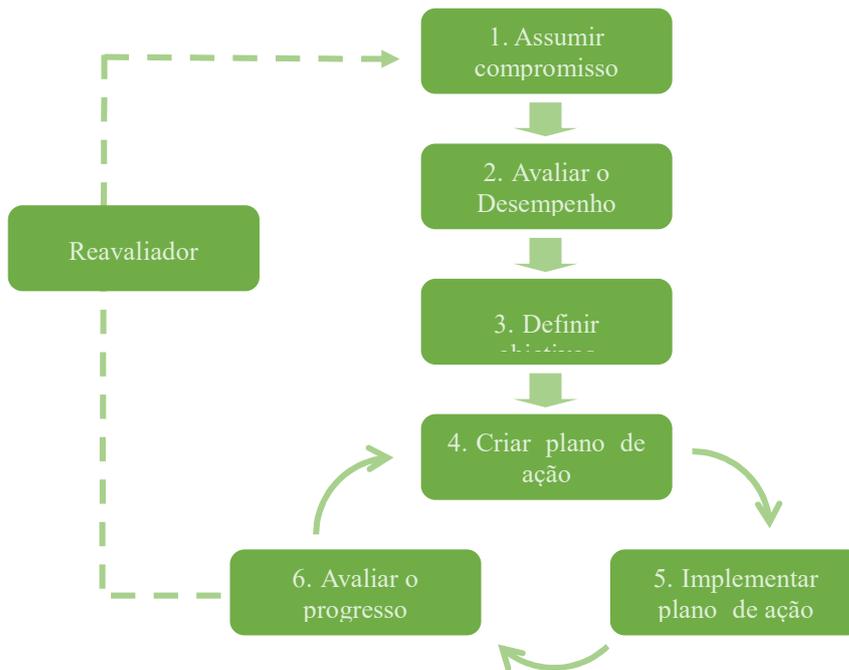
With the support of the Erasmus+ Programme of the European Union



Module 4: Guia de implementação

4.1 Guia curto para implementar critérios sustentáveis numa verdadeira atividade turística.

Qualquer implementação deve ser cuidadosamente planeada. Este pode ser um exemplo para melhorar o seu desempenho energético e financeiro.



Fonte: Diretrizes de gestão de energia do hotel

O Instituto Responsável de Turismo (RTI), responsável pelo círculo da biosfera de focas, é um bom exemplo dos compromissos mínimos para quem trabalha com uma visão sustentável.



Fonte: www.responsibletourism institute.com

Esta é o manifesto para empresas turísticas:

GARANTIR A SEGURANÇA

Esteja atento aos riscos da sua atividade e tome as precauções necessárias

Estabelecer medidas para evitar situações perigosas e criar um protocolo de ação em caso de emergência. Da mesma forma, verifique a origem dos produtos que compra para evitar qualquer risco, particularmente infeccioso ou derivado de reações alérgicas ou intolerâncias.

CONSUMIR PRODUTOS LOCAIS

Apoiar o empreendedorismo e o desenvolvimento local a consumir produtos ou serviços locais

Apoiar o empreendedorismo local através do consumo, sempre que possível, de produtos ou serviços produzidos no destino e cujos benefícios diretos e indiretos são distribuídos transversalmente e favorecem os grupos mais vulneráveis. Peça aos viajantes que comprem apenas o que realmente precisam.

INOVAR TECNOLOGICAMENTE

Oferecer produtos, serviços ou experiências que possam impulsionar a sustentabilidade da sua Empresa através de i&d

Incorpore, sempre que possível, nos seus produtos ou serviços, novas tecnologias ou métodos inovadores que permitam aos clientes desfrutar de uma melhor experiência e contribuir para a sustentabilidade da sua empresa através de poupança ou melhor utilização de recursos, informação ou capacidade de comunicação

MINIMIZAR O IMPACTO

Consumir de forma responsável e participar na gestão sustentável dos recursos

Assegurar, sempre que possível, a gestão e utilização inteligente e eficiente dos recursos hídricos e energéticos, consumindo aqueles que produzem o menor impacto no ambiente e que podem ser recicláveis ou reutilizáveis. Evite o consumo excessivo ou o desperdício de água e opte, sempre que possível, por transportes com emissões reduzidas ou nulas. Além disso, calcule a sua pegada de carbono e compense-a o máximo possível.

PROMOVER A SUSTENTABILIDADE

Promover a sustentabilidade do património e das infraestruturas do destino

Participe na gestão sustentável da sua comunidade e das suas infraestruturas (edifícios, transportes, habitação, espaços públicos...) para que a sua atividade não altere a vida local. Da mesma forma, contribua para a conservação das atrações turísticas, respeitando as normas e os acessos concebidos para a sua preservação e proteção.



PROTEGER OS ECOSISTEMAS

Participe nas atividades de conservação, proteção e regeneração dos ecossistemas aquáticos e 6 terrestres.

Oferecer apenas produtos, serviços e experiências que possam garantir a exploração sustentável dos recursos aquáticos e terrestres do destino e que respeitem o habitat natural da fauna e flora nativas ou estrangeiras. Além disso, adote um comportamento responsável, evitando a geração de resíduos, bem como colaborando com os programas de saneamento e limpeza realizados no destino para evitar a deterioração dos espaços naturais e para manter a biodiversidade.

PROMOVER A FORMAÇÃO

Melhorar a qualidade dos seus produtos, serviços ou experiências através da formação

Incentivar o conhecimento e a aprendizagem entre os seus colaboradores, facilitando canais e meios para a sua formação e reciclagem profissional que possam aumentar as suas capacidades e capacidades para oferecer um serviço de qualidade. Da mesma forma, participe em estágios e programas de voluntariado que possam integrar grupos vulneráveis ou em risco de exclusão social.

PARTILHAR A CULTURA

Incentivar o conhecimento de elementos culturais e usá-los corretamente

Incentivar a aprendizagem sobre as tradições culturais da sua comunidade (costumes, gastronomia, línguas ou dialetos, tradições, património...). Além disso, certifique-se de usar estes elementos corretamente para evitar comportamentos que possam ser ofensivos ou humilhantes. Além disso, seja um exemplo de tolerância criando oportunidades de aprendizagem mútua com os clientes.

RESPEITAR A DIVERSIDADE

Promover a diversidade e não incentivar ou participar em atividades discriminatórias

Favorecer a eliminação de barreiras que limitam a integração das pessoas com base no género, origem, religião, orientação sexual, situação económica ou outras condições; evitar linguagens sexistas, comentários ofensivos ou o uso de rótulos que contribuam para estereotipar negativamente estes grupos. Do mesmo modo, facilitar o acesso e a igualdade de oportunidades para aqueles que têm necessidades diferentes em termos de mobilidade e comunicação, respeitando espaços ou serviços destinados à sua utilização.

INCENTIVAR CONDIÇÕES DE TRABALHO JUSTAS

Garantir dignidade e condições de trabalho justas que respeitem os direitos dos trabalhadores

Certifique-se de que as condições de trabalho dos seus colaboradores são dignas, evitando a exploração sexual e infantil ou condições pouco saudáveis, entre outras. Além disso, certifique-se de que as oportunidades de recrutamento na sua organização são justas, independentemente do sexo, origem, religião, orientação sexual ou outro estatuto



INFORMAÇÃO TRANSPARENTE

Seja responsável pelas suas comunicações e forneça o contacto mediático necessário

Ofereça aos seus clientes informações verdadeiras e contínuas antes, durante e depois de desfrutar do seu produto, serviço ou experiência. Além disso, tenha todas as informações traduzidas para as línguas mais frequentes e permita que os meios necessários para que o contactem (e-mails, telefones, endereço...).

TROCA DE EXPERIÊNCIAS

Junte-se ao Manifesto Empresarial Responsável e partilhe-o

Apoiar iniciativas e programas que promovam o intercâmbio de experiências e boas práticas que incentivem a paz; participando ativamente em redes, parcerias, atividades e alianças que promovam o desenvolvimento sustentável. Comece por aderir à Empresa Responsável Manifesto, realizando ações sustentáveis e partilhando o seu compromisso com os outros.

Finalmente, nas seguintes linhas pode ser visto um exemplo de indicadores para uma implementação real numa empresa hoteleira, para a Norma Internacional de Certificação para Hotéis de acordo com os padrões da Biosfera.

- **ALTERAÇÕES CLIMÁTICAS**

ODS 7. Energia Acessível e Limpa

- ✓ A utilização responsável da energia por parte dos trabalhadores e utilizadores/clientes da entidade é promovida e solicitada diretamente. A entidade desenvolve medidas de poupança e máxima eficiência hídrico.
- ✓ A entidade analisou os seus dados de consumo de energia e, conseqüentemente, definiu metas de redução para este consumo, bem como indicadores de monitorização.

ODS 13. Ação Climática

- ✓ Como objetivo de combater as Alterações Climáticas, a entidade mede a sua pegada de carbono e partilha e informa o utilizador, colaboradores e trabalhadores.
- ✓ A entidade promove a utilização de transportes públicos ou de baixas emissões no destino, oferecendo aos seus clientes, antes da sua chegada à entidade, informações atualizadas e precisas sobre os itinerários disponíveis e meios alternativos de transporte no destino.

- **AMBIENTE**

ODS 6. Água limpa e saneamento

- ✓ A utilização responsável da água por trabalhadores e utilizadores/clientes da entidade é promovida e solicitada diretamente. A entidade desenvolve medidas de poupança e máxima eficiência hídrico.
- ✓ A entidade analisou os seus dados de consumo de água e, conseqüentemente, definiu metas de redução para este consumo, bem como indicadores de monitorização.



ODS 12. Consumo responsável e produção

- ✓ A entidade aplica medidas para minimizar a utilização de produtos e consumíveis descartáveis.
- ✓ A entidade tem uma política de compra e subcontratação sustentável, que inclui critérios e requisitos relacionados com fatores sociais, culturais e ambientais (fornecedores locais, ecológicos, zero milhas, comércio justo, produtos e serviços certificados e reconhecidos, etc.
- ✓ A entidade fomenta a recolha seletiva dos seus resíduos. Maximiza a reciclagem (incluindo o desperdício alimentar) e a adequada eliminação dos resíduos antes do seu tratamento.
- ✓ A gestão, recolha e/ou tratamento de resíduos tóxicos ou potencialmente nocivos da entidade é efetuada por um gestor autorizado (ou, se for caso disso, por pessoal treinado).

ODS 14. Proteção dos Ecossistemas Aquáticos

- ✓ Se o desenvolvimento da atividade da entidade implicar contacto direto com a aquicultura e/ou recursos marinhos: A entidade dispõe de recursos de informação e sensibilização para aumentar o grau de conhecimento e respeito pelos ecossistemas aquáticos e/ou marinhos à disposição dos utilizadores e clientes.
- ✓ Se o desenvolvimento da atividade da entidade implicar contacto direto com a aquicultura e/ou recursos marinhos: A entidade garante a utilização sustentável da aquicultura e/ou dos recursos marinhos para exploração e exposição.

ODS 15. Biodiversidade e Proteção dos Ecossistemas Terrestres

- ✓ Se o desenvolvimento da atividade da entidade implicar contacto direto com recursos terrestres: A entidade dispõe de recursos de informação e sensibilização para aumentar o grau de conhecimento e respeito pelos sistemas terrestres disponíveis para utilizadores e clientes.
- ✓ A entidade adota medidas para evitar ou minimizar os impactos acústicos causados pelo desenvolvimento da sua atividade.
- ✓ A entidade adota medidas para evitar ou minimizar as condições ou a erosão dos terrenos causados pelo desenvolvimento da sua atividade.
- ✓ Se a entidade tiver áreas verdes ou ajardinadas: A entidade prioriza a utilização de espécies vegetais autóctones.
- ✓ Se o desenvolvimento da Experiência implicar, parcial ou inteiramente, a visita, exposição ou contacto de espécies vegetais e/ou animais: O pessoal treinado aplica medidas para garantir o tratamento correto da espécie e evitar a introdução de espécies invasoras.



- **SOCIAL**

- **ODS 4. Educação de Qualidade**

- ✓ A formação em sustentabilidade e os recursos de sensibilização são oferecidos aos trabalhadores e clientes/utilizadores da entidade.

- **ODS 5. Igualdade de Género**

- ✓ As diretrizes de utilização da linguagem não discriminatórias são aplicadas em todo o material informativo e promocional da entidade.

- **ODS 10. Redução das desigualdades**

- ✓ Foram adotadas medidas universais de acessibilidade nos casos em que as condições físicas, estruturais e legais permitem a prestação de serviços de qualidade.

- **ODS 17. Parcerias para os Objetivos**

- ✓ A entidade participa em redes ou projetos colaborativos para o intercâmbio de experiências e conhecimentos em sustentabilidade com outras entidades ou organizações.
 - ✓ Solicita-se aos agentes e fornecedores que colaborem ou prestam serviços à entidade que adotem um compromisso de sustentabilidade, em consonância com o compromisso da entidade.

- **ECONOMIA**

- **ODS 2. Fome Zero**

- ✓ Se a entidade tiver serviços de restauração ou comercializar produtos alimentares: A entidade incentiva e prioriza a compra de produtos da agricultura local sustentável e pecuária. Informa os seus clientes/utilizadores desta prática, tendo em conta os produtos sazonais.

- **ODS 8. Trabalho Digno e Crescimento Económico**

- ✓ A entidade desenvolve medidas de apoio ao empreendedorismo local.
 - ✓ Estão garantidas condições de trabalho decentes e aplicam-se aos trabalhadores da entidade medidas de equilíbrio entre a vida profissional e a vida pessoal.
 - ✓ É dada prioridade à incorporação de agentes e serviços locais para constituir a cadeia de valor da experiência turística (guias, alojamentos, restaurantes, transportes, etc.).

- **ODS 9. Indústria, Inovação e Infraestruturas**

- ✓ A entidade prioriza a inovação durante o desenvolvimento e criação das suas atividades e serviços.



- **CULTURA**

ODS 11. Cidades e Comunidades Sustentáveis

- ✓ Os utilizadores da entidade são dotados de diretrizes comportamentais responsáveis que devem assumir em relação ao ambiente e à comunidade local, favorecendo assim uma atitude respeitosa em relação ao Destino.
- ✓ Os utilizadores da entidade são fornecidos com informação sobre o ambiente, os valores e a identidade sociocultural do Destino, e o seu património natural e cultural.
- ✓ Se a entidade tiver serviços de restauração ou comercializar produtos alimentares: A entidade inclui elementos da gastronomia local na oferta de restauração e/ou comercialização de produtos alimentares e/ou fornece informações sobre restaurantes de comida tradicional/local do Destino.
- ✓ Se a entidade tem espaços para o desenvolvimento de atividades relacionadas com artes visuais ou performativas: A entidade prioriza a participação de artistas locais no desenvolvimento de atividades culturais nos seus espaços e instalações.
- ✓ Se a entidade tem serviços de entretenimento: A sua oferta de entretenimento inclui espetáculos relacionados com temas de tradições históricas, culturais ou locais.

ODS 16. Paz, Justiça e Instituições Fortes

- ✓ A entidade manifesta publicamente a sua luta contra qualquer forma de abuso, exploração ou assédio, nomeadamente a grupos e minorias vulneráveis.
- ✓ Existe uma Política De Turismo Responsável documentada, aprovada, acessível e traduzida nas línguas mais comuns dos utilizadores e clientes da entidade. Este documento é permanentemente comunicado a todos os colaboradores, trabalhadores, fornecedores e clientes da entidade, bem como a qualquer parte interessada.
- ✓ Há pessoa/s responsáveis pela aplicação do sistema de gestão sustentável da entidade. Estes funcionários recebem orientação e informação periodicamente sobre as suas funções e responsabilidades.
- ✓ O utilizador é permanentemente informado das práticas e iniciativas de sustentabilidade desenvolvidas pela entidade e do seu compromisso sustentável com o Destino em que se encontra. Esta informação é publicada em locais facilmente acessíveis e visíveis.
- ✓ As mensagens promocionais da entidade contêm informações claras, atualizadas e fiáveis.
- ✓ A entidade recolhe periodicamente as recomendações e sugestões dos seus colaboradores e utiliza esta informação para melhorar a prestação dos seus serviços.

EM RESUMO...

Independentemente do selo ou das normas utilizadas para a implementação da estratégia de sustentabilidade, será necessário um plano de trabalho e um sistema de indicadores; não só para a lista de verificação, mas também para a futura avaliação e potenciais alterações e/ou melhorias.



Ajuntament de
la Vall d'Uixó



EXERCÍCIOS

Módulo 1: Conceitos e Indicadores

Escolha 5 dos 17 ODS e dê um exemplo de como uma empresa pode alcançar cada um deles.

Módulo 2: Certificados e critérios

Que outros selos ou certificações, embora não estando diretamente relacionados com a indústria do turismo, poderiam ajudar uma empresa a mostrar a sua aposta para a sustentabilidade dos seus clientes? Dê alguns exemplos e explique porquê.

Módulo 3: Melhores práticas

Dê um exemplo de boa prática na sustentabilidade no seu país.

Módulo 4: Guia de implementação

Resumir a Norma Internacional de Certificação para Hotéis de acordo com os padrões da Biosfera num gráfico para obter uma lista de verificação para uma implementação potencial.



Literatura e fontes web:

CARDOSO-JIMÉNEZ, C. *Turismo Sostenible: una revisión conceptual aplicada*. El Periplo Sustentable. México: Universidad Autónoma del Estado de México, mayo 2006, núm. 11 . [ISSN: 1870-9036].

<https://www.redalyc.org/pdf/1934/193420679001.pdf>

MODICA, P – CAPOCCHI, A – FORONI, I – ZENGA, M: "*Uma Avaliação da Implementação do Sistema Europeu de Indicadores de Turismo para Destinos Sustentáveis em Itália*". *Sustentabilidade* 2018, 10,3160; doi:10.3390/su10093160

https://www.researchgate.net/publication/327438309_An_Assessment_of_the_Implementation_of_the_European_Tourism_Indicator_System_for_Sustainable_Destinations_in_Italy

SANCHO, A. - GARCÍA, G. - ROZO, E: "*Comparativa de indicadores de sostenibilidad para destinos desarrollados, en desarrollo y con poblaciones vulnerables*" *Annals Tourism Research en español*. Vol. 1 2007, pp 150-177

<https://www.uv.es/~sancho/sostenibilidad%20destinospoblaciones%20vulnerables.pdf>

KILIPIRISA, F. - ZARDAVATB, S: "*Desenvolvimento do Turismo Sustentável num Ambiente Em Mudança: Questões para as Empresas de Turismo (Agências de Viagens e Empresas de Hotelaria)*" *Procedia - Ciências Sociais e Comportamentais*. Vol. 44, 2012, pp. 44-52

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187704281201124X>

Ministério dos Negócios Estrangeiros e Comércio da Hungria – "*Revisão Nacional Voluntária da Hungria sobre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030. Transformação para sociedades sustentáveis e resilientes* 2018

https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/20137Voluntary_National_Review_of_Hungary_v2.pdf

GUIMARÃES SANTOS, J. - ATAÍDE CÂNDIDO, G: "*Engajamento entre as atores sociais para o alcance do Turismo Sustentável: uma discussão sobre os seus diferentes papéis*" *ABET, Juiz De FORA*, V.4, N.1, P.15 24, jan./abr.

https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrJS9OIpv9fqkEACwNU04IQ;_ylu=Y29sbwNpcjIEcG9zAzEEednRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1610618632/RO=10/RU=https%3a%2f%2fdialnet.unirioja.es%2fdescarga%2farticulo%2f6587375.pdf/RK=2/RS=Z8pi5GETyNst8XfSEHSwFOkcHjk...

RODEK BERKES, N: "*A intensidade das atividades de RSE nos hotéis húngaros*" *Universidade de Pannonia Nagykanizsa*

https://www.researchgate.net/publication/328018691_The_intensity_of_CSR_activities_in_the_Hungarian_hotels

CEETO: "*Manual de práticas bem-sucedidas e inovadoras para um turismo sustentável dentro das Áreas Protegidas*"

Versión inglês (EN): <https://www.interreg-central.eu/Content.Node/Handook-Sustainable-Tourism-EN-CEETO-Interreg.pdf>

Versión húngaro (HU): <https://www.interreg-central.eu/Content.Node/Handook-Sustainable-Tourism-HU-CEETO-Interreg.pdf>

CEETO: "*Orientações para o desenvolvimento de um Turismo Sustentável em Áreas Protegidas*"

<https://www.interreg-central.eu/Content.Node/Guidelines-for-developing-a-sustainable-tourism-English.pdf>

CELMA ALONSO, P: "*Las marcas como fator de calidad en Europa*" de Revista derecho de la Unión Europea, N° 24, 2013, pp. 319-342 [ISSN 1695-1085]
<http://revistas.uned.es/index.php/REDUE/article/download/12671/11867>

Revista de Comunicación de la SEECI – Sociedad Española de Estudios de Comunicación Iberoamericana. N° 53 (15/11/2020-15/03/2021) "*Adaptaciones sociales y curriculares a la comunicación del Siglo XXI*". [ISSN 1576-3420]
<https://doi.org/10.15198/seeci.2020.53>

ABAD, A. – YESTIN, K: "*Análisis de las prácticas de desarrollo sostenible en la industria hotelera*" Trabajo Fin de Máster - Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo – Universidad de Oviedo.
https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/51729/TFM_KarlaYestinArias.pdf?sequence=3&isAllowed=y

MACHADO, K. "*Ecoturismo em Portugal: Práticas sustentáveis no Alentejo*" Universidade de Ciências Sociais e Humanas. Universidade Nova de Lisboa
<https://core.ac.uk/download/pdf/303718011.pdf>

UNWTO – "*Hotel Energy Management Guidelines*"
http://www.hes-unwto.org/hes/files/HES_energy_management_guidelines_en.pdf

Instituto Responsável do Turismo – "*Manifesto da Empresa Responsável pelo Turismo*"
<https://www.biospheretourism.com/assets/arxius/334bef655f7862a8fe2c6302386aacc1.pdf>

INVAT· TUR – "*Manual sobre Sostenibilidad para Gestores de Destinos Turísticos*"
<https://www.invattur.es/destinos-turisticos-inteligentes-comunitat-valenciana/>

Turismo para ODS – OMS "*Como envolver - Recomendações para Empresas*"
http://tourism4sdgs.org/wp-content/uploads/2018/07/T4SDGsRecommendations_Companies.pdf

HOSPES by AHP – Associação da Hotelaria de Portugal.
https://www.hoteis-portugal.pt/docs/content/Uft-VhX35rSmtNSjtW-_uCFUoxnel6TG.pdf

TencoHotel News: "*Cómo iniciar una estrategia de marketing verde para tu hotel*"
<https://tecnohotelnews.com/2020/03/09/como-iniciar-una-estrategia-de-marketing-verde-para-tu-hotel/>

ANTEVENIO "*Los mejores ejemplos de marketing sostenible en 2019*"
<https://www.antevenio.com/blog/2020/01/mejores-ejemplos-de-marketing-sostenible/>

diretores.org: "*Aprende a fijar objetivos SMART y logra tus metas empresariales*"
<https://directores.org/aprende-a-fijar-objetivos-smart-y-logra-tus-metas-empresariales/>

Blog - Banco Interamericano de Desenvolvimento (IDB): "*Resiliência no turismo: Aprender com experiências de gestão de crises*"
<https://blogs.iadb.org/sostenibilidad/en/resilience-in-tourism-learning-from-crisis-management-experiences/>



With the support of the
Erasmus+ Programme
of the European Union



El Blog Visiones del turismo: "*Certificaciones y conceptos del turismo sostenible*"
<https://www.visionesdelturismo.es/certificaciones-y-conceptos-del-turismo-sostenible/>

El Blog Visiones del turismo: "*Certificaciones sostenibles: sellos a nivel mundial*"
<https://www.visionesdelturismo.es/certificaciones-sostenibles-sellos-a-nivel-mundial/>

Blog CEUPE- Centro Europeo de Postgrado: "*Certificaciones del turismo sostenible*"
<https://www.ceupe.com/blog/certificaciones-del-turismo-sostenible.html>

Sentido y sostenibilidad: "*Sellos ecológicos*"
<https://sentidoysostenibilidad.com/tag/sellos-ecologicos/>

35

Almijara
<https://www.turismo-sostenible.org/sobre-nosotros/>

Revista de Comunicación de la SEECI – Sociedad Española de Estudios de Comunicación Iberoamericana
<http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci>

ÉTICO: Sostenibilidad, Comunicación y Turismo
<https://etico.es/>

Conselho Empresarial bcsdh para o desenvolvimento sustentável na Hungria
<https://bcsdh.hu/home/>

Instituto Responsável de Turismo
<https://www.responsibletourism institute.com/>

CEETO: Ecoturismo da Europa Central: ferramentas para a proteção da natureza
<https://www.interreg-central.eu/Content.Node/CEETO.html>

Organização Mundial do Turismo (OMT) - Agência Especializada das Nações Unidas
<https://www.unwto.org/en>

Turismo para ODS – Uma plataforma desenvolvida pela UNWTO
<http://tourism4sdgs.org/>

Soluções De Energia Hoteleira – HES – UNWTO
http://www.hes-unwto.org/hes_root_asp/index.asp?LangID=1