



COMUNICACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN AMBIENTAL

g^o
Global
CONSULTORÍA TURÍSTICA

GSTC[®]
MEMBER

MENORCA
RESERVA DE BIOSFERA

La información y sensibilización de los viajeros y otros grupos de interés es un factor clave para la sostenibilidad, para lo que es necesario diseñar e implementar acciones de comunicación efectivas con quienes deben ser actores principales de la gestión ambiental del destino turístico

*¡Animales a que sean
partícipes de una
experiencia sostenible*



MENORCA



Comunicación

Del lat. communicatio, -ōnis

1. f. Acción y efecto de comunicar o comunicarse.
2. f. Trato, correspondencia entre dos o más personas.
3. f. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

¿Qué es comunicar?

La comunicación necesita de actores con una actitud proactiva al mensaje





Proceso de desarrollo e intercambio de mensajes entre diversos actores con el objetivo de promover la extensión de conocimientos, actitudes y comportamientos pro-ambientales y sostenibles

Comunicación ambiental



Comunicación ambiental

- Comunicar significa intercambiar mensajes relacionados al ambiente, no es un proceso unidireccional
- El mensaje debe ser comprendido/compartido
- El objetivo final es promover conductas y hábitos más sostenibles
- Da visibilidad a los esfuerzos del destino, las empresas y las personas a favor de reducir el impacto y mejorar la sostenibilidad de su organización, productos o servicios
- Poner de relieve ante el cliente/viajero todas las acciones ambiental y socialmente responsables y sostenibles antes, durante y después de su relación con el emisor del mensaje (de su viaje)
- Invita a los clientes, a los viajeros, a la comunidad y a los actores involucrados a cooperar y mejorar el desempeño sostenible de tu actividad





Identificando y conociendo a nuestros clientes

¿Conocemos a los VIAJEROS?

- ¿Cuál es nuestro turista/cliente objetivo?
- ¿A quién va dirigido el producto turístico?
- ¿Cuál es el perfil de esa demanda?
- Procedencia, edad, nivel socio-cultural, intereses, poder adquisitivo, modos y motivaciones principales de sus viajes...
- No pensemos sólo en los “turistas verdes”, el mercado es mucho más amplio y el público pueden ser otros, tod@S en un mundo global
- ¿Qué les proponemos como experiencia innovadora, diferente y única?
¿Qué la hace atractiva y sugerente?

Comunicación socialgreen marketing

- La innovación tecnológica, la imagen de las marcas, la interacción social y la sostenibilidad marcan el rumbo del turismo en el siglo XXI
- Comunicar sostenibilidad es intercambiar mensajes con los diversos actores involucrados y grupos de interés, con el objetivo de divulgar información sobre los compromisos, el código ético y el desempeño económico, social y ambiental y promover la extensión en la sociedad de conocimientos, actitudes y comportamientos responsables y sostenibles.
- Comunicar sostenibilidad es una forma de demostrar el compromiso con la conservación y la ética del destino/territorio.
- Debemos definir una estrategia y una sistemática para gestionar las comunicaciones con los actores de interés, como modo de implicarles y hacerles partícipes de nuestras políticas y acciones sostenibles



Estrategias de comunicación socialgreen marketing

- Debemos transmitir una imagen de marca del destino, producto o de la empresa turística basada en valores universales y reconocibles:
 - ✓ patrimonio, cultura, naturaleza, bienestar, ética, compromiso social... que sean relevantes al ego de cada perfil de cliente, viajero o pasajero
 - ✓ definir estrategias y planes de comunicación segmentados y diferenciados, manteniendo un adecuado equilibrio online/offline
 - ✓ tener presencia en medios de comunicación para ganar notoriedad...
 - ✓ ... y los canales de comunicación especializados para atraer la atención de segmentos de mercado y/o nichos de interés concretos



¿...y cuál es el plan socialgreen marketing?

- Detectar áreas de mejora y prioridades en función de la demanda y del mercado turístico.
- Elaborar un plan de acción para implementar prácticas ambientales y/o socialmente responsables que involucren a la comunidad local y a los *prosumers* que son los clientes.
- Tener clara la estrategia de branding en Internet y redes sociales
- Promover acuerdos o alianzas con prestadores de productos/servicios del entorno local y prescriptores alineados con los valores de nuestro producto turístico
- Buscar activamente el reconocimiento a nuestras buenas prácticas ambientales en las redes sociales, identificando a los creadores de opinión y tendencias para ganar notoriedad



El ciclo de mejora continua de la comunicación





¿A quién? Nuestra audiencia

- Selecciona el target concreto de la audiencia al que te quieras dirigir los mensajes, los nichos de mercado, los destinatarios de los mensajes
- Investiga sus intereses, gustos, expectativas...
- ¿Cuál es el perfil de esa demanda? Procedencia, edad, nivel socio-cultural, intereses, poder adquisitivo, modos y motivaciones principales de sus viajes...
- Piensa en lo que ellos quieren hacer o las conductas que quieras promover durante su viaje y en el destino

Y recuerda...

- ✓ La mayoría no quiere ser “mas verde”, sólo quiere disfrutar del viaje y de sus vacaciones, de sus actividades de ocio...
- ✓ Una parte importante pensará que la sostenibilidad es sólo una forma de ahorrar costes, materiales o reducir servicios

¿Porqué? Nuestros motivos



Pon el foco de tus mensajes en los porqués...

- ¿Para visibilizar mi responsabilidad con la comunidad, el destino turístico o con el planeta
- ¿Para conseguir más huéspedes y clientes
- ¿Para hacer que se sientan mejor en su estadía?
- ¿Para ofrecerles actividades y experiencias?
- ¿Para mejorar y promover conductas responsables durante su estadía?

Y recuerda...

- ✓ Identifica qué atributos de valor o acciones sostenibles o responsables podemos llevar a cabo para cada porqué
 - ✓ Cada motivación encierra una forma de comunicar
- ✓ Puede haber distintos porqués según los distintos clientes

¿Qué? Contenidos



- El mensaje se centrará en las acciones y buenas prácticas sostenibles, pero relacionadas con el entorno (la audiencia, el contexto)
- Los mensajes deben ser claros y precisos
- Piensa en la impresión que quieras causar
- Usa todos los recursos disponibles: etiquetas, textos, imágenes, datos, alianzas, etc..
- Maximizando la interpretación y valorización del entorno de tu destino turístico

Y recuerda...

- ✓ Los contenidos deben ser verificables
- ✓ Empatiza, sé creíble. Divierte, impacta
- ✓ Ofrece confianza con el sentido de pertenencia al lugar
- ✓ Relaciona con siempre con un mejor servicio y atención

¿Dónde? Los canales



- Reflexiona sobre los canales on-line y off-line más usados por tus segmentos de clientes y con los que llegarás con mayor impacto a tus audiencias
- Los valores de la sostenibilidad deben estar integrados plenamente en la comunicación a través de todos los canales habituales, como una parte más de la calidad de la oferta: web, redes sociales, etc-
- Combinar acciones on-line y off-line: instalaciones, web, redes sociales, folletería, publicidad, prensa, *memorabilia*, señalización, shows, trips, videos...

Y recuerda...

- ✓ Cada canal de comunicación tiene su propio lenguaje
- ✓ Usa imágenes y storytellings
- ✓ Los mensajes pueden repetirse, pero adaptados a cada medio

¿Cuándo? Los tiempos



- Cada mensaje deberá estar pensado para cada momento de la temporada turística (estaciones, promociones, hitos...), aún cuando pueda existir feed-back y debe haber un storytelling trazado
- Los mensajes deben seguir su propio ciclo de vida
- Interacciona constantemente con tus clientes, antes del proceso de compra, durante y después de su estadía. Esto es esencial en calidad, para fidelizar y para viralizar experiencias positivas

Y recuerda...

- ✓ Comunicar proactivamente con los clientes antes, durante y después del proceso de compra
- ✓ Comunicar los resultados de las acciones de sostenibilidad como parte importante del legado de su experiencia



¿Cómo? Las formas

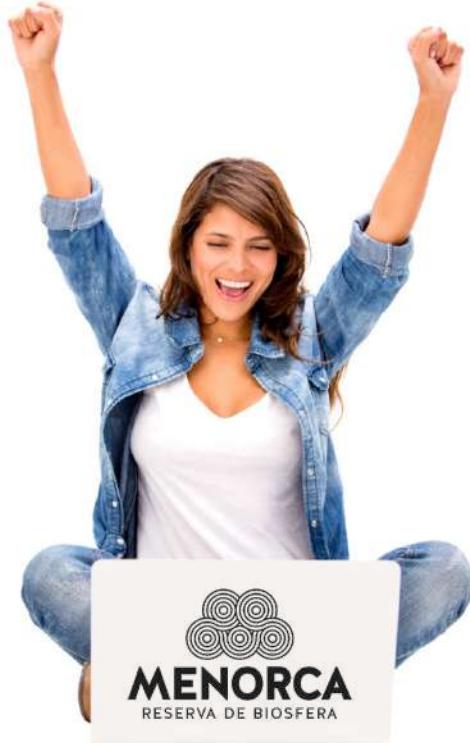
- Usa palabras, términos y un lenguaje sencillo
- Hazte entender y comprueba que te han comprendido los mensajes: interactúa siempre
- Responde a los comentarios significativos en las redes sociales, sean negativos o positivos
- Sé persuasivo, pero elegante
- Sé social: aprovecha todas las oportunidades que ofrece la conectividad y las redes sociales

Y recuerda...

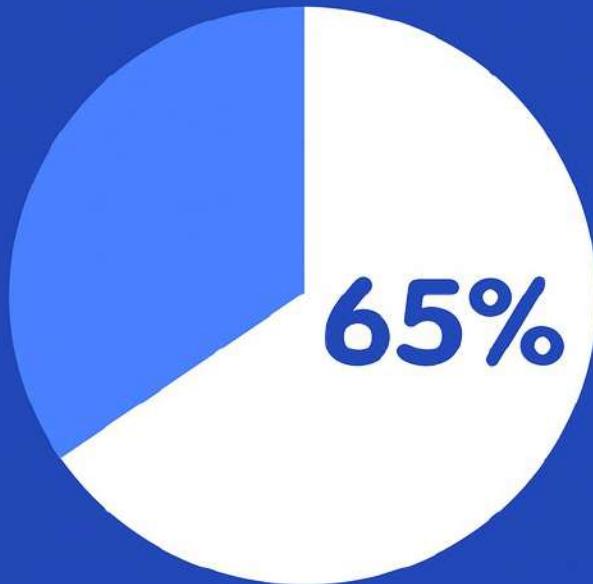
- ✓ Cada empresa y cada destino tiene sus modelos de comunicación: busca el tuyo
 - ✓ Pon el diseño al servicio del mensaje
 - ✓ Una imagen vale más que 1.000 palabras
 - ✓ Un número vale más que 100

El plan de creatividad para la comunicación pro-ambiental

- Analizar y pensar siempre en lo que busca el segmento al que nos dirigimos: qué intereses y expectativas tiene, qué experiencias previas pudo haber tenido en sus viajes, qué cambios actitudinales pretende, etc.
- Conocer bien las características y problemáticas socio-ambientales del destino y los atributos relevantes y diferenciadores que pueden ser destacados en el mercado
- Pensar en los destinatarios de los mensajes. ¿Quiénes serán? Cada tipo de viajero puede requerir mensajes y canales de comunicación muy diferentes
- ¡Y no te olvides del contexto! Las condiciones socioambientales del lugar y el momento (espacio y tiempo).
- Producir los mensajes. Investigar datos y mensajes relacionados
- Elegir con acierto y/o diseñar los recursos gráficos, imágenes y audiovisuales para un mayor impacto



Why Visuals?



Visual
Learners

... pero la imagen debe estar al servicio del mensaje, y no al contrario

Sustainability is
MEASURABLE /
TRACEABLE 

En tus mensajes
usa datos, hechos, indicadores, mapas, impactos reales, huellas ecológicas...



Claves de la comunicación y sensibilización ambiental

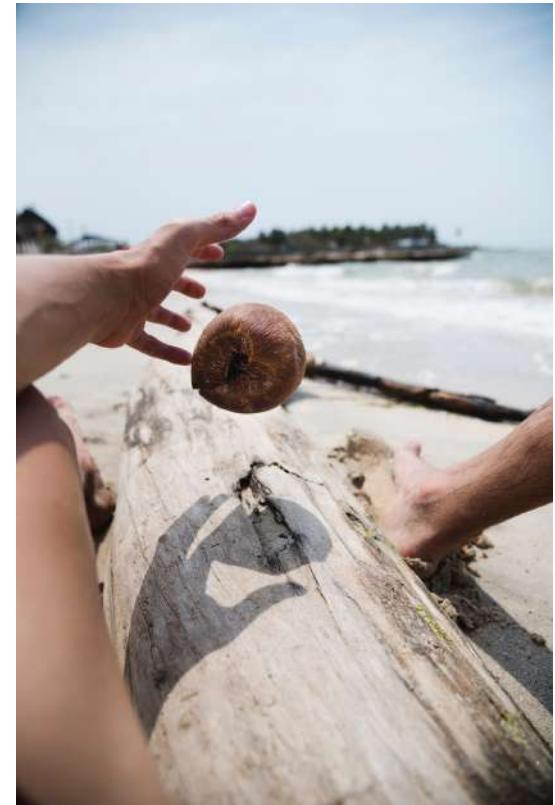
- Poner en valor los atractivos y el patrimonio tangible e intangible del destino, para hacer de cada viaje una experiencia única, una emoción de conocer culturas y valores
- Incentivar y fortalecer la cooperación a través de la cadena de valor y la comunidad anfitriona desde la responsabilidad ambiental y social
- Construir alianzas entre los actores: los gestores del destino, los prestadores turísticos y el resto de *stakeholders* para asegurar la sostenibilidad de los productos turísticos
- Optimizar el uso de las TIC y las redes sociales no sólo para la estrategia de marketing turístico, sino para innovar en experiencias y para la construcción de destinos + inteligentes, tecnológicos pero humanos





¿Y cuáles son los factores críticos de éxito para nuestro proyecto turístico sostenible?

- Técnicas de inteligencia de mercado, inteligencia emocional y segmentación de la demanda: conocer mejor los *drivers* motivacionales y experienciales de los turistas y viajeros
- Sensibilización, familiarización y capacitación de la comunidad anfitriona
- Fortalecer y alinear las estructuras receptivas locales a la demanda de los públicos objetivo
- Maximizar la interpretación y dinamización del territorio y poner en valor lo que aporta de experiencias y emociones
- Ciclo de vida del producto: concepción, diseño, desarrollo, monitoreo de la comunicación mediante indicadores
- Benchmarking con proyectos turísticos sostenibles exitosos.
- Retroalimentación y encaje con el mercado



¿Cómo enfocar la estrategia de marketing?

El objetivo debe ser mejorar el posicionamiento, la visibilidad y la atracción para seducir a los turistas y crear la necesidad de preferencia en la elección del viajero a ofertas similares en otros destinos (ubicación, categoría, precio, servicios...)

CRITERIOS TANGIBLES

- Ventajas directas que debemos intentar relacionar con los aspectos que le interesan y motivan su viaje

CRITERIOS INTANGIBLES O DE PERCEPCIÓN DE LA MARCA TURÍSTICA

- Reputación online
- Opiniones en portales y comunidades de viajeros, redes sociales
- Fidelidad



Tecnologías digitales y recursos visuales para promover el turismo sostenible





La infraestructura de datos espaciales de Menorca es una excelente herramienta para el desarrollo de tecnologías y recursos digitales y visuales para la información, la interpretación y la educación ambiental



Menorca cultural

- Ruta fortificada
- Ruta británica
- Ruta museística
- Ruta religiosa
- Pueblos

Menorca mediterránea

- Playas del norte
- Playas del sur

Menorca natural

- Senderismo
- Cicloturísticas
- Ecuestres
- Culturales
- Itinerarios ornitológicos
- Kayac
- Camí de cavalls
- Itinerarios florísticos
- Lugares de interés ornitológico
- Rutas saludables urbanas
- Rutas Turismo0CO2
- Zonas marítimas Turismo0CO2
- Patrimonio Z. Marítimas Turismo0CO2

Servicios turísticos

- Hotels, hostals i altres
- Apartaments
- Agroturismos y hoteles interior
- Restaurants
- Bars
- Cafeteries
- Agroxerxa: venta productos locales

Puntos de interés

- Playas vírgenes
- Playas vírgenes con servicios
- Playas urbanas
- Punto de información turística
- Menorca Talaiòtica Unesco



TESTIMONIOS DE GUÍAS QUE INSPIRAN

Guardianes de un ecosistema



MENORCA
RESERVA DE BIOSFERA

DINÁMICA FINAL

Un gesto. Una isla.

¿Cómo expresarías en palabras tu compromiso con un turismo sostenible?



Un gesto, una isla.

Menorca
Reserva de Biosfera



Firma tu carta de compromiso con este paraíso

Entiendo que estoy entrando en un territorio protegido y voy a actuar en consecuencia por el bien de las generaciones presentes y futuras de Menorca.

Durante mi estancia, me comprometo a contribuir al buen hacer de la sociedad menorquina para preservar los valiosos recursos de la isla como el agua, la energía y el aire.

[ME COMPROMETO](#)

Un gesto. Una isla

Una estancia más respetuosa nos beneficia a todos.
Estas vacaciones, contribuye con tus gestos.



SOCIALGREEN MARKETING

MARCA - PRODUCTOS TURÍSTICOS - INNOVACIÓN- TECNOLOGÍA
SOSTENIBILIDAD

El turismo es ambiente, cultura, experiencia, emoción y ética





MENORCA

RESERVA DE BIOSFERA

Globalg[®]
CONSULTORÍA
TURÍSTICA



Conselleria de Turisme,
Cultura i Esports
Agència d'Estratègia Turística



CONSELL INSULAR
DE MENORCA



MENORCA
RESERVA DE BIOSFERA



MENORCA0CO2