



**g**  
**Global**  
CONSULTORIA TURISTICA

**GSTC**  
MEMBER

# COMUNICACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN AMBIENTAL

**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

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



**BALEARES**



# ¿Qué es comunicar?

La comunicación necesita de actores  
con una actitud proactiva al mensaje

Actividad consciente de intercambiar  
información con el fin de **transmitir** o **recibir**  
mensajes a través de un sistema compartido  
de códigos



## Comunicación

*Del lat. **communicatĭo**, -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.

Real Academia Española ©







# Comunicación ambiental

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

- 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



ready...set...  
**go green!**



# 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

**MENORCA**  
RESERVA DE LA BIOSFERA

**TURISMO OCO<sup>2</sup>**  
FORMACIÓN EN TURISMO SOSTENIBLE





# ¿A quién? Nuestra audiencia



- Selecciona el target concreto de la audiencia al que te quieres 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 quieres 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 quieres 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. Diviértete, 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

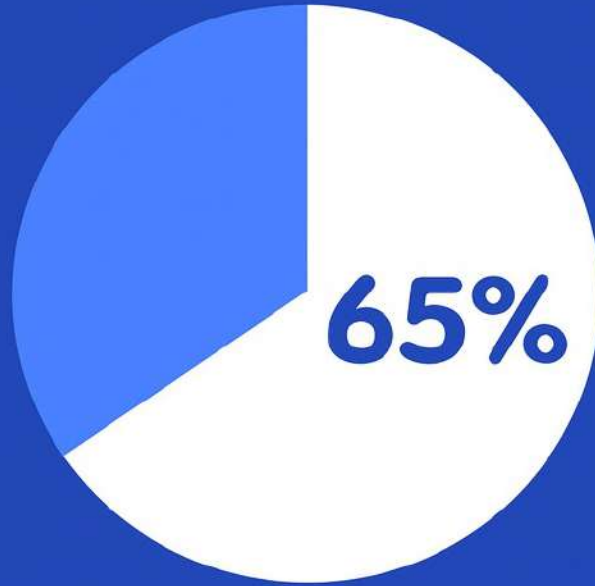


## El plan de creatividad para la comunicación pro-ambiental

- 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...



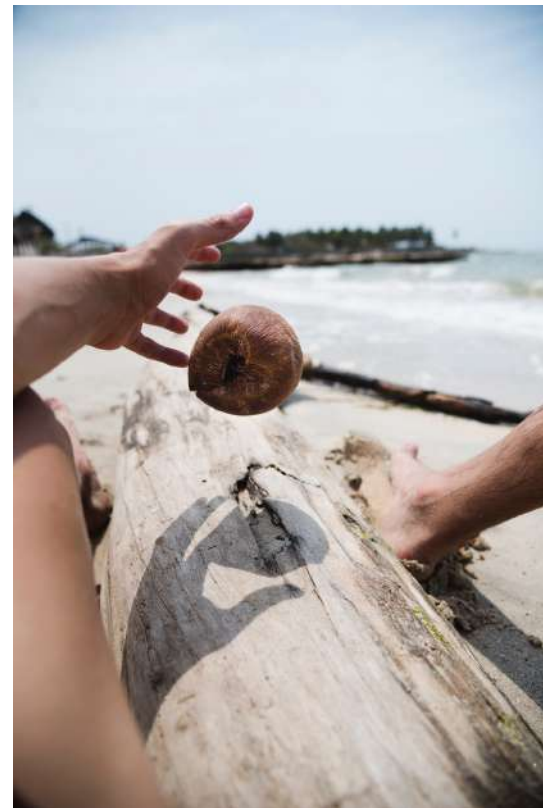
# Claves de la comunicación y sensibilización ambiental

- 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 receptoras 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

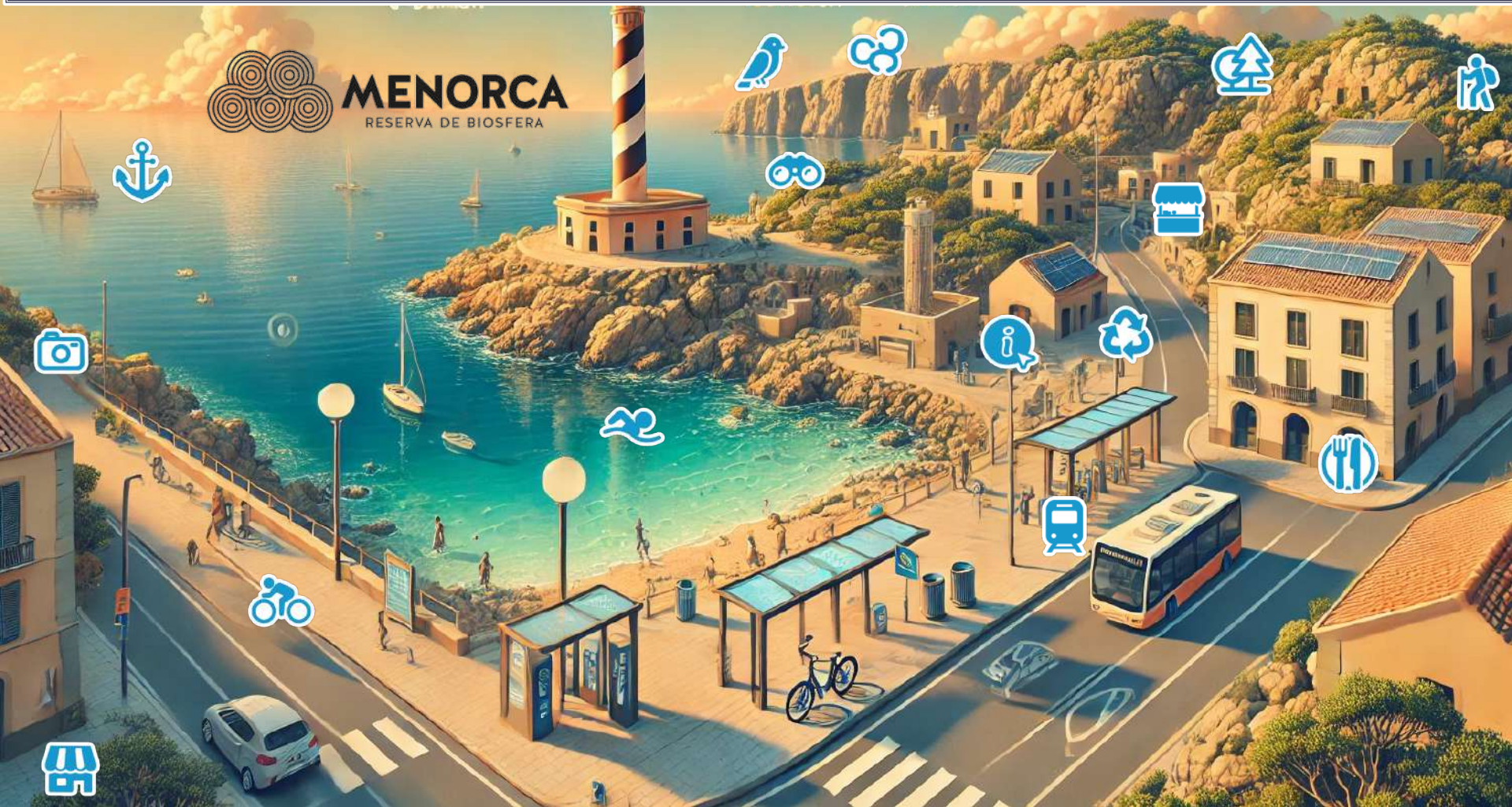
### CRITERIOS INTANGIBLES O DE PERCEPCIÓN DE LA MARCA TURÍSTICA

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





**MENORCA**  
RESERVA DE BIOSFERA





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
- ☐ Cicloturismo
- ☐ 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

- ☐ Hoteles, hostals i altres
- ☐ Apartaments
- ☐ Agroturismos y hoteles interior
- ☐ Restaurants
- ☐ Bars
- ☐ Cafeterías
- ☐ Agroexerxa; venta productos locales

#### Puntos de interés

- ☒ Playas vírgenes
- ☐ Playas vírgenes con servicios
- ☐ Playas urbanas
- ☐ Punto de información turística
- ☐ Menorca Talaiótica 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?*



CONSELL INSULAR  
DE MENORCA



**MENORCA**  
RESERVA DE BIOSFERA



Illes Balears  
Sostenibles



GOVERN  
ILLES  
BALEARS

# *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

Global **g** CONSULTORIA  
TURISTICA



CONSELL INSULAR  
DE MENORCA



**MENORCA**  
RESERVA DE BIOSFERA



MENORCA0CO2