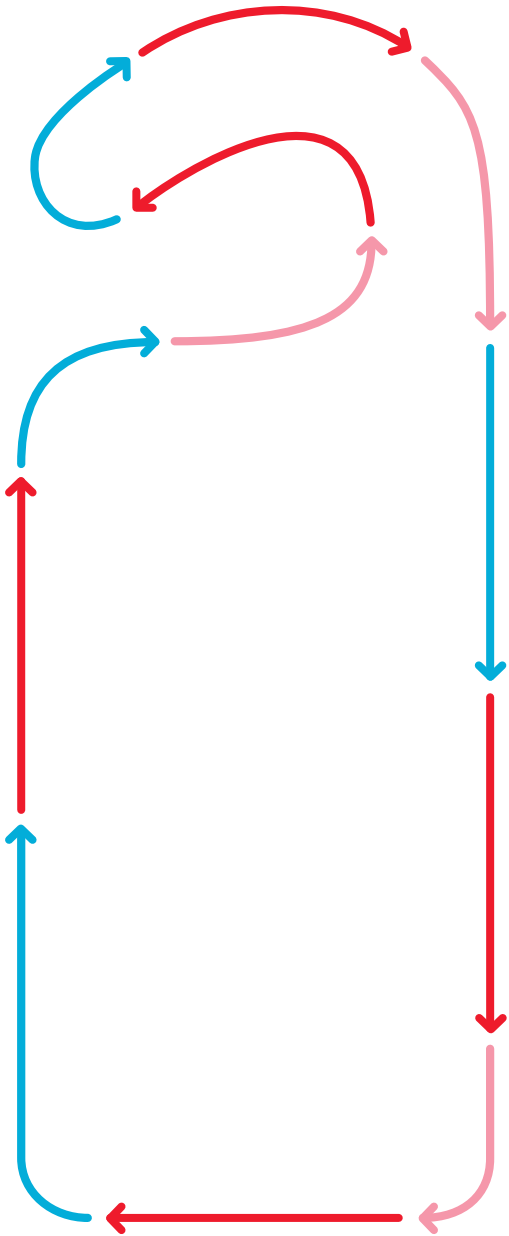


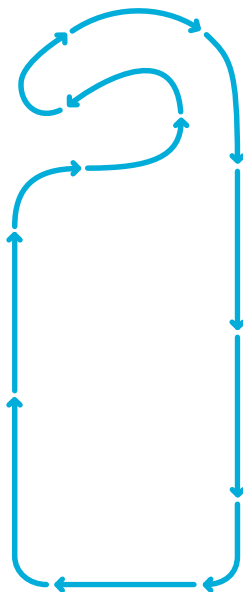
Obre les portes

Promociona i comunica
el teu caràcter únic i els teus esforços sostenibles

Obre les portes:
promociona
i comunica
el teu caràcter únic
i els teus
esforços
sostenibles

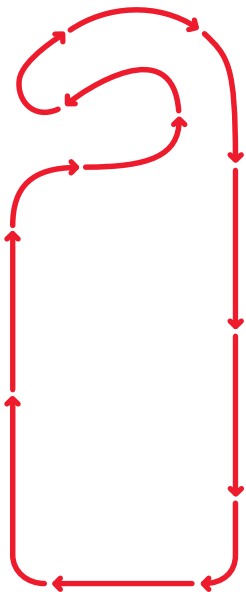


Què volem dir amb «obre les portes»?	4
A qui va adreçat aquest informe?	6
1. A qui ho he de dir?	8
1.1 Dignes a tothom que la sostenibilitat és qualitat i que proporciona una millor experiència	9
1.2 Diferents tàctiques per a diferents clients	11
2. Per què ho he de dir?	13
2.1 Perquè els clients se sentin bé	14
2.2 Per sensibilitzar i aconseguir canvis de comportament	16
2.3 Per oferir nous incentius	18
2.4 Per aconseguir més clients	20
3. Què he de dir?	22
3.1 Diversió i participació: què puc fer-hi jo?	23
3.2 Millor servei: fes-me sentir especial	25
3.3 Empatia: pensem igual	27
4. On ho he de dir?	29
4.1 Obtenció de certificats	30
4.2 Premsa	32
4.3 La teva web	34
4.4 Xarxes socials	36
4.5 Altres empreses	38
5. Quan ho he de dir?	40
5.1 Abans de la reserva/compra	41
5.2 Entre la reserva i l'arribada del client	43
5.3 Durant l'estada/la visita	45
5.4 Després de l'estada/la visita	47
6. Ara aplica tots aquests punts a la teva empresa	49



**Què
volem
dir amb
«obre les
portes»?**

Si ja estàs treballant a fons perquè el teu negoci sigui més sostenible, ara és el moment d'esbrinar com ho has de comunicar als teus clients perquè en puguin gaudir.



Obrir les portes vol dir donar a conèixer la manera com t'ho fas perquè les vacances dels teus clients siguin més divertides i els seus viatges de negocis més agradables.

Empreses catalanes com la teva són cada cop més sostenibles, però no ho comuniquen als seus clients per por de ser mal interpretades.

Reuneix els coneixements i la confiança necessaris per donar a conèixer de quina manera ets solidari amb la societat, com ajudes l'economia de proximitat i com protegeixes el medi ambient, tenint en compte a qui ho dius, per què i per mitjà de quins canals. I el que és més important, sabent que la informació que dónes val la pena compartir-la.

5 capítols que t'ajudaran a prendre decisions pràctiques:

1. A qui ho he de dir?

- Als clients els interessa?
- No és un missatge només adreçat a una minoria?

2. Per què ho he de dir?

- Em pot aportar més clients?
- Com puc aconseguir que els clients s'hi involucrin en comptes de qüestionar-me?

3. Què he de dir?

- He de dir que el meu negoci és sostenible i prou? No seria alligonar?

4. On ho he de dir?

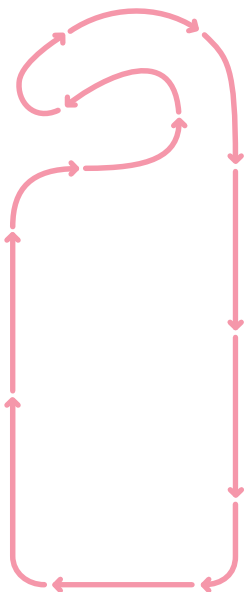
- He d'obtenir una certificació o presentar-me a uns premis?
- He de parlar de sostenibilitat a la meua web o a les xarxes socials?

5. Quan ho he de dir?

- Ho puc dir als clients abans que vinguin a l'establiment o només quan ja han arribat?

**A qui va
adreçat
aquest
informe?**

**A les persones que
admiren l'Hotel Princess
per haver decidit
comunicar als seus
clients tota la feina que
fan en sostenibilitat.**



Presentem

Santiago Hernández Zayas,
director de l'Hotel Barcelona Princess,
i el seu equip. «Fa 10 anys que combinem medi ambient, responsabilitat social i desenvolupament sostenible, però mai no ho hem comunicat perquè ens feia por que el client ens mal interpretés, com si això reduís la qualitat.»

Què fem

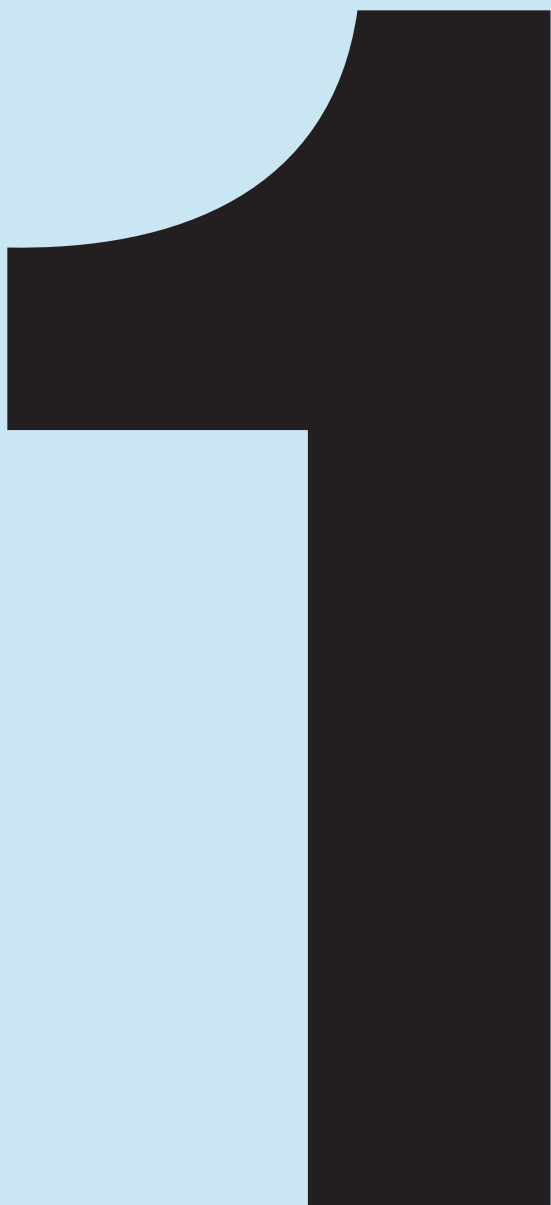
Hem decidit comunicar què fem per ser sostenibles amb el programa «Princess 360 graus». Ho fem perquè el client ara espera que l'empresa sigui responsable, encara que ell no ho sigui. També hem comprovat que guanyar premis i sortir a la premsa crea expectatives i, en canvi, quan experts en sostenibilitat venien a l'hotel no veien evidència de la nostra feina en sostenibilitat.

Com que encara ens fa por que el client ens mal interpreti i cregui que volem reduir costos, hem decidit començar per comunicar que les nostres accions sostenibles milloren el servei al client. Per exemple, suprimirem els iogurts en envàs i comunicarem que l'alternativa a granel és un producte artesà, de millor qualitat, fet per una empresa social amb personal amb discapacitats. I el iogurt tindrà més bon gust.

Establir aquesta connexió emocional amb el client ens ajudarà quan hàgim de comunicar altres aspectes de sostenibilitat que no ofereixen una millor experiència als clients (per exemple, fer servir menys fosfats a l'hora de rentar tovalloles no ofereix més confort). Volem que el client entengui que ho estem fent junts, que forma part d'una empresa moderna i que és un client amb valors.

El nostre millor consell

TripAdvisor Greenleaders insistirà a totes les empreses perquè comuniquin més i de manera més creativa, ja que actuar sense comunicar transmet una impressió més dolenta.



A qui ho he de dir?

Qui valorarà saber que estic treballant
per ser sostenible i ètic?

Digues a tothom que la sostenibilitat és qualitat i que proporciona una millor experiència



El món ha canviat, el comportament de la societat després de la crisi demostra que som més solidaris. A tot arreu es detecta una sensibilització i una preocupació creixents per la salut del planeta, però sovint els problemes que cal abordar són massa grans i complexos; hi ha moltes qüestions a valorar i massa missatges contradictoris.

A tots ens costa recordar ser més sostenibles o solidaris en el dia a dia. De la mateixa manera que tots ens oblidem de dur bosses reutilitzables al supermercat, els clients tendeixen a decantar-se per les marques ja conegudes per mitjà dels canals que utilitzen habitualment.

El preu, la ubicació, la comoditat i la marca segueixen sent prioritaris. Però quan aquests aspectes són similars, els valors i les accions de sostenibilitat poden fer i fan diferent un producte. Els consumidors prefereixen les marques i les empreses que són responsables mediambientalment i socialment, però això no vol dir que a l'hora de triar només es guïïn per criteris de sostenibilitat o solidaritat.

Per tant, ens cal oferir productes interessants, atractius, originals, fàcils d'entendre... i aquí és on la sostenibilitat guanya terreny.

La filantropia dóna bon resultat

Presentem

Marc Monguilod,
director del Càmping
La Tordera, situat al delta
del riu Tordera, a tocar
del mar.

Què fem

Donem 1 € al projecte Casal en Família de la Fundació IReS per cada nit d'estada reservada a través de la nostra web. D'aquesta manera els nostres clients, a més de passar uns dies fantàstics al nostre càmping, també contribueixen a la societat del país on fan les vacances.

La iniciativa ha tingut una acollida molt positiva, com es reflecteix tant a les xarxes socials com en els comentaris dels clients a la recepció. Ho destaquem a la pàgina principal de la nostra web amb un comptador que actualitza la quantitat aportada.

La iniciativa també ha generat ressò internacional, ja que el portal Zoover (Holanda) va fer-ne difusió a la seva plataforma de comunicació, amb la qual cosa vam arribar a més de 6 milions de persones. A més, la Fundació IReS també fa publicitat del càmping, amb una audiència d'1,5 milions d'associats.

El nostre millor consell

El client de càmping busca molt la proximitat i el contacte, fes-lo sentir únic fent-lo participar de qui ets i de les iniciatives que dus a terme.



Diferents tàctiques per a diferents clients

Consumidors ètics:

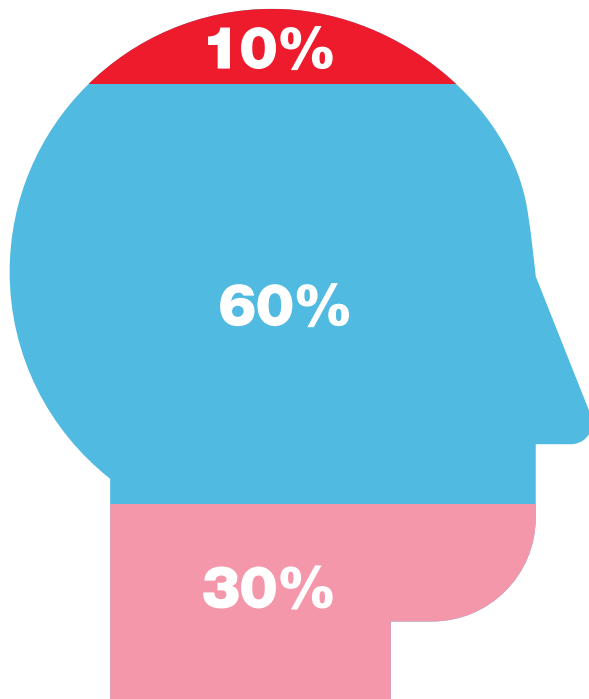
racionals, inquietos, disposats a pagar més.

Segment «per sentir-se bé»:

emocionals, amb plantejaments poc elaborats, poc disposats a pagar més.

Segment «només vol desconnectar»:

consideren la informació sobre sostenibilitat irrellevant, escèptics, no estan disposats a pagar més.



Font: www.responsibletourismcommunication.com

Els «consumidors ètics» busquen de manera activa vacances de turisme responsable com una continuació del seu estil de vida. Són fidels i es fan sentir. I volen saber-ho tot sobre la teva empresa. Però no n'hi ha gaires!

A l'altre extrem, el segment que «només vol desconnectar» viatja volent oblidar-se de les responsabilitats diàries. És poc probable que valorin els teus esforços. Les mesures de sostenibilitat han de passar a un segon terme i la comunicació s'ha de centrar en com la sostenibilitat els proporciona una millor experiència.

El segment «per sentir-me bé» són la majoria: són conscients dels problemes però no faran un esforç extra per canviar els seus hàbits.

No buscaran informació, però respondran bé als missatges que els mostrin que poden «aportar el seu granet de sorra» de manera fàcil, o que aconseguen un millor producte o servei que a la vegada és sostenible. És aquí on hi ha el negoci.

Aquest grup llegirà amb avidesa sobre la teva empresa a les publicacions de viatges o a Internet, perquè la teva empresa és interessant i diferent, no perquè sigui sostenible.

Troba un punt d'entrada per connectar amb els clients



Presentem

Nuria Varela Díaz-Delgado, directora de Qualitat i Medi Ambient de Blaumar Hotel (Salou, Tarragonès). L'hotel implementa tot tipus d'accions, des de la construcció d'una piscina més sostenible (50% menys d'aigua amb la mateixa mida, 0% d'ús de clor, il·luminació a base de LED) o la instal·lació de dosificadors, reg per degoteig, reductors de cabal en cisternes i aixetes o desconnectadors automàtics de climatització per sensor, fins a activitats d'educació ambiental en el programa d'animació...

Què fem

No és fàcil conscienciar els clients, que no saben que fem res d'això abans d'arribar. Alguns aspectes no són visibles per al client, però d'altres, com el cendrer ecològic o el punt net en els passadissos de les plantes de l'hotel, no milloraven la percepció de l'experiència del client. En canvi, hem tingut èxit gràcies a una col·laboració amb Estefania Fariñas, una autònoma que elabora pastilles de sabó amb l'oli usat de la cuina de l'hotel.

A l'estiu regalem aquest sabó com a *amenity* a les habitacions. I un cop la setmana, com una de les activitats a fer durant les vacances, oferim una demostració de com s'elabora. De regal, donem un sabonet amb instruccions per fer-lo a casa.

Ens hem trobat que els clients han rebut l'activitat molt bé, i que ens és més fàcil comunicar la resta de coses que fem de manera informal, durant i després de fer els sabons amb els clients, perquè tenen més confiança en el que fem. Això també ens ofereix l'oportunitat d'escoltar les seves opinions i pensar en la manera de dur a terme altres accions més interessants.

El nostre millor consell

No cal que comuniquis tot el que fas al mateix lloc; troba una forma de guanyar-te la confiança dels clients, de manera que s'ho passin millor gràcies a una acció de sostenibilitat, i a partir d'aquí pots explicar altres accions que siguin menys visibles.



Per què ho he de dir?

Els missatges que ens arriben són poc clars. Ja que no pots fer-ho tot, tingues clar quina resposta o quin canvi esperes obtenir dels teus clients.

Perquè els clients se sentin bé



Vols més clients, d'acord, però en primer lloc tingues clar que hi ha altres maneres més realistes d'incloure la sostenibilitat en les teves comunicacions.

Fes que els teus clients se sentin millor amb la seva decisió de compra fent-los saber que has atès la necessitat de ser més sostenible, i que ells només cal que gaudeixin sense complexos dels beneficis que això comporta.

Encara que no facin un esforç extra per comprar els teus productes pel sol fet que siguis una empresa sostenible, no vol dir que no ho valorin. Fer-los saber que treballes per ser sostenible no els dissuadirà de comprar el teu producte, al contrari: els pot fer sentir bé el fet de saber que estan «aportant el seu granet de sorra».

Si realment penses que als teus clients no els interessa saber el que fas per la sostenibilitat, centra el teu missatge en el que fas per ells. Fes-ho fàcil: anima'ls a relaxar-se i a passar-s'ho bé mentre tu t'encarregues de tota la resta sense comprometre la qualitat.

Els clients se senten bé (o menys culpables) prenent decisions fàcils. Fomenta donacions benèfiques, explica'ls com poden moure's amb transport públic o on poden reciclar; explica'ls que és millor i més sostenible. La solució més fàcil és donar només opcions «bones» amb repercussions positives.

Explica d'on prové aquest menjar tan gustós i sa



Presentem

Joan Luque,
del Celler dels Joglars,
un referent de la cuina
innovadora i de qualitat
al Pallars.

Què fem

Avui dia hi ha força gent que té molt assimilat què vol dir producte de proximitat o ecològic, uns conceptes que s'han tornat propers. La majoria dels clients que arriben al nostre restaurant en són conscients, saben el que volen i vénen a cercar-ho.

Tant a la web com a la carta del restaurant expliquem que formem part de la xarxa de restaurants de quilòmetre zero i de *slow food*. Als nostres clients també els interessa saber quin és l'origen dels productes que mengen, de manera que en diversos dels nostres plats mencionem els productors locals. Per exemple, en el cas de l'especialitat «tou de Casa Mateu farcit de codonyat amb oli ecològic de Belianes», els clients s'interessen per saber on és i què fan a la formatgeria Casa Mateu, i moltes vegades van a fer-hi una visita.

El mateix ens passa amb la carn: els expliquem que els entrecots són de carn de vedella ecològica, de vaques que han pasturat pels prats de davant de casa. O que l'enciam és del nostre hort i el collim mitja hora abans del servei. Són sabors únics, productes que tenen més bon gust i a la vegada són més nutritius.

No només volem que mengin bé, també volem que mengin sa.

El nostre millor consell

La gent vol saber què menja i alhora alimentar-se bé. Expliqueu-los d'on surten aquests productes tan saborosos i sans a la vegada, beneficiosos tant per al cos com per a la ment.

Per sensibilitzar i aconseguir canvis de comportament

Estàs tip que els clients no ho entenguin
i et qüestionin la feina ben feta en sostenibilitat?



Si vols que les coses canviïn, dóna'ls alguna cosa a canvi. Tant si és per aconseguir que comprin productes de proximitat o que respectin els costums locals com si és perquè condueixin menys o reciclin més, tingues clar com motivar i sigues positiu.

Sigues concret sobre què els demanes: els missatges vagues causen frustració. Explica'ls exactament què fer, en lloc de dir-los «sigueu ecològics».

- Demosta'ls de quina manera l'acció que els demanes té un impacte directe positiu, de quin tipus és i com es pot valorar. En lloc de dir-los «estalvieu aigua», explica'ls què es pot fer amb l'aigua que han estalviat.
- Explica'ls qui es beneficia dels canvis del seu comportament. En cas que no siguin els clients mateixos, pensa novament com ho faràs per aconseguir que s'involucrin en les accions.
- Presenta només les opcions més sostenibles: centra't en les sortides d'un dia a llocs propers i no en les més llunyanes, o elimina del menú els aliments que no siguin sostenibles o les espècies amenaçades. No cal que ho etiquetis com a «ecològic»; simplement presenta-ho com una gran idea o com una cosa divertida.

Busca solucions fàcils d'implementar i amb impacte visual



Presentem

Eloi Burriel,
coordinador de la consultoria L'Origen, de Granollers (Vallès Oriental), que innova en la implementació i la comunicació de solucions sostenibles en esdeveniments, entre altres sectors.

Què fem

Som creatius i busquem solucions perquè els clients trobin més atractiu el fet de ser sostenibles. Per exemple, hem dissenyat la «recistella», una forma simpàtica perquè els corredors participin en el reciclatge.

A la mitja marató de Granollers es donen més de 66.000 ampolles de plàstic a 13.000 corredors que les llencen al llarg del recorregut. La «recistella» ha ajudat a fer que un 80% d'aquestes ampolles es reciclin. Es repta els corredors amb aquestes «recistelles», que converteixen el fet de llençar-hi ampolles en un joc.

El cost de mà d'obra per recollir-les s'ha reduït considerablement, hi ha menys risc que els participants rellisquin amb les ampolles que acaben al terra i menys congestió de corredors als punts de repartiment. Millorem el servei i l'impacte ambiental sense dir al corredor que ha de reciclar.

El nostre millor consell

Busca solucions que els clients puguin fer servir intuïtivament i que tinguin impacte visual per atreure'ls. Una imatge diu més que mil paraules i un repte aconsegueix més que mil ordres i prohibicions

Per oferir nous incentius

Fins ara, només ens hem centrat en els teus clients actuals i en l'activitat principal del teu negoci. Com ho fem perquè els teus clients comprin més?



Prepara paquets sostenibles per als dies de baixa ocupació o pensa en serveis que puguin generar més diners en temporada alta.
Troba maneres d'aconseguir que els clients es quedin més dies o que tornin fora de temporada.

Penja a la teva web una agenda de natura de l'entorn del teu establiment: fes èmfasi en què s'hi troba en temporada baixa.

- Promou carn/verdures/melmelada de les granges properes o veïnes: anima els clients a tornar per comprar-ne més.
- Crea demanda per als períodes de menys ocupació: «planta i cuina les teves pròpies verdures», cursos sobre història local o reparació de bicicletes, tallers ecològics extraescolars, festes d'aniversari per a nens centrades en la natura...
- Normalment, a les zones rurals els restaurants s'omplen els caps de setmana al migdia. Fes una promoció especial per a mig matí o mitja tarda «beguda + tapa», afegeix-hi un mapa gratuït per passejar pels voltants del local.
- Els hotels per a turisme de negoci poden oferir mapes amb rutes de 30 i 60 minuts per córrer pels voltants de l'establiment; o dissenyar i promoure un esmorzar «per a corredors» amb els continguts nutricionals adequats (en el cas de cadenes, caldria implementar-lo en tots els hotels).

Presentem

Mandy i Rob Maxted.
Gestionen Downhill Bikes
Salou (Tarragonès), que ofereix
visites guiades al Parc Natural
de la Serra de Montsant.
Són proveïdors per a grans
majoristes de viatges, entre
ells Thomas Cook.

Què fem

Expliquem als clients que l'excursió és més que una sortida en bicicleta. És una oportunitat de conèixer la Catalunya de veritat.

L'etiqueta d'excursions locals de Thomas Cook avala el nostre compromís de vendre productes autèntics.

Ho expliquem quan venem l'excursió als hotels de Salou i també durant l'excursió: abans de començar la sortida, quan els donem aigua de la font amb gots reciclats i, sobretot, quan arribem a les cooperatives, on els nostres clients proven i compren menjar de quilòmetre zero.

Vendre un producte autèntic té èxit.

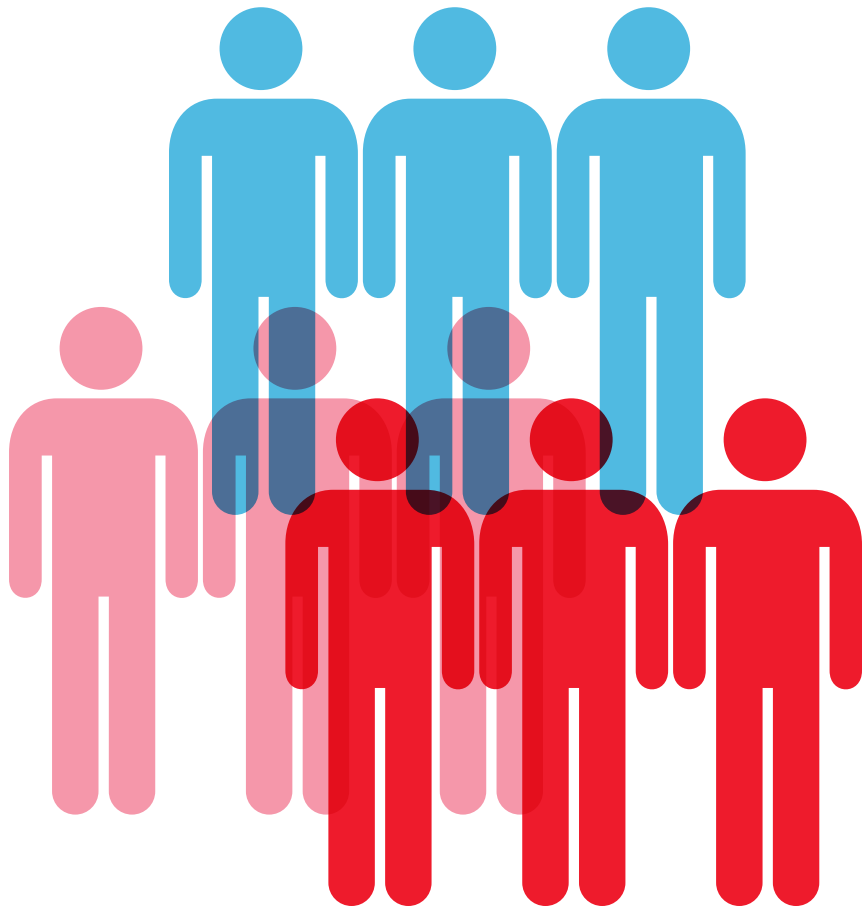
El 45% dels clients que fan l'excursió d'un dia han fet abans una excursió de mig dia durant les mateixes vacances. El 4% dels clients de majoristes de viatges repeteixen l'excursió durant les seves vacances d'una setmana, fet que, en general, no passa mai. El 19% dels clients que tornen a la Costa Daurada repeteixen.

El nostre millor consell

Explica primer com de bé s'ho passarà el client i després com això pot ajudar l'economia local o com redueix la petjada de carboni; però no oblidis dir-ho, per crear un sentiment positiu de «ho hem fet junts».



Per aconseguir més clients



Davant d'un preu i una ubicació similars, les teves qualitats com a negoci sostenible et poden servir d'avantatge tant pels clients de negocis com pels de vacances. Tot és qüestió de destacar i d'oferir una mica més.

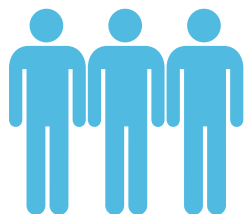
Utilitzant de manera creativa la sostenibilitat és més probable que s'obtingui una major ocupació i una menor estacionalitat que no pas un increment en els preus. Probablement això és positiu per al sector de serveis, on la gestió de l'ocupació té un paper més important en el resultat final que no pas el fet de tenir uns preus més alts els dies amb més demanda.

Les empreses que implementin la majoria dels punts plantejats en aquesta guia haurien de poder augmentar lleugerament els seus preus o no reduir-los tant en temporada baixa.

Recorda que als clients els agrada saber que s'enduen una bona oferta.

Probablement trobaran molt atractiu saber que el seu comportament sostenible els comporta un descompte o un benefici adicional. Ja hi ha cafeteries que fan descomptes o donen 10 cèntims a una ONG als clients habituals que es duen la seva pròpia tassa. En aquest cas, s'estalvia en gots d'un sol ús alhora que es guanya un client fidel.

I per què no hi vas en bici?



Presentem

Empar Vaqué,
de l'Hotel Restaurant Molí del Mig (Torroella de Montgrí, Baix Empordà), situat en una zona agrícola i planera a 6 quilòmetres de la platja.

Què fem

Promovem l'ús de la bicicleta, per anar a la platja i per a sortides llargues. Ho comuniquem no com a forma de reduir la petjada de carboni, sinó com a forma de lleure i de conèixer el territori. La comunicació sobre el lloguer de bicicletes, els paquets en bicicleta o la possibilitat de portar la teva pròpia bicicleta és present a la web, durant la reserva per telèfon, en confirmar la reserva i a l'arribada a la recepció, amb cartells professionals.

La sortida més típica del client no especialment ciclista consisteix a anar a la platja a l'estiu a banyar-se i a contemplar la desembocadura del riu Ter, evitant fer servir el cotxe. A part del lloguer de bicicletes (7 €/matí, 10 €/tot el dia), s'ofereixen pícnic (de 10 a 20 euros per persona). Els clients típics són parelles de 30 a 60 anys, que a la tornada expliquen que d'aquesta manera han pogut gaudir més del paisatge i han vist aspectes que no aprecien quan van en cotxe, fet que millora el seu grau de satisfacció.

El 10% dels clients lloguen bicicletes i el 50% vénen amb portabicicletes al cotxe. Tenim estades més llargues a la primavera i a la tardor, pensades més per anar amb bicicleta i no només a la platja. La despesa per client és més alta, perquè oferim més activitats. També és més probable que els clients sopin a l'hotel pel fet d'haver sortit durant el dia.

El nostre millor consell

Busca oferir productes amb valor afegit que et permetin diferenciar-te, millorar l'ocupació i crear fidelitat i satisfacció, i també que ofereixin la possibilitat d'augmentar la despesa amb experiències úniques que siguin més sostenibles, tot i que no cal que les venguis obertament com a tals.



Què he de dir?

Sigues clar sobre la impressió que vols transmetre: amb la teva política de sostenibilitat, les fotos, el text...

De les pàgines següents, tria només un o dos missatges, els que creguis que mostren millor com vols que et vegin els teus clients.

Diversió i participació: què puc fer-hi jo?

La sostenibilitat no ha de ser avorrida! Ajuda els teus clients a passar-s'ho bé i a experimentar a la pràctica tot allò que fa que la teva empresa sigui única.



T'has adonat de la quantitat de campanyes publicitàries que enfoquen el fet de ser sostenible d'una manera divertida? Quan ho presentem de manera seriosa, el client desconnecta. El que t'interessa és compartir-ho amb els clients, no desanimar-los.

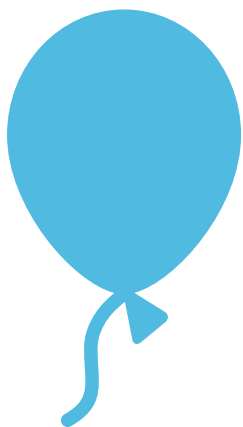
Fes que els clients participin: «fer» és més divertit que «observar». Si ofereixes al client la possibilitat de collir personalment de l'hort el seu dinar, estarà convençut que és més bo. Prepara un concurs perquè les famílies explorin i aprenguin més coses sobre els llocs que visiten, o dissenya un sender que surti des de la porta del teu establiment.

Fes que participin en activitats amb les quals es puguin sentir identificats.

Prepara una ruta pel poble on tens l'establiment per trobar-hi productes curiosos o típics en diferents botigues, organitza activitats per descobrir la natura o racons amagats i que els nens puguin guanyar premis, o simplement prepara una llista de 25 coses a fer gratuïtament, o llocs per visitar a peu...

Moltes d'aquestes activitats redueixen la petjada de carboni, distribueixen la despesa dels clients a llocs on no anirien per iniciativa pròpia, els permeten conèixer millor la destinació... La sostenibilitat va molt més enllà de reduir el consum d'energia o separar deixalles!

La sostenibilitat és per gaudir



Presentem

Anton Bundó,
de la casa d'agroturisme
Cal Pastor (les Garrigues).
Havia estat la casa d'un pastor
de ramats i es troba enmig de
conreus de vinyes i oliveres.

Què fem

Vinculem la visita dels clients al territori on es troben mitjançant els productes locals i les visites de proximitat. No tenim carta, perquè preferim explicar els plats i qui conrea els aliments. Sempre són productes locals i si podem, ecològics.

Sobre la taula deixem petits cartells, fets amb cura, on s'explica qui és el productor i d'on provenen els aliments. Posant nom i cognom als nostres proveïdors, els clients s'hi interessaven més i els fan visites i els compren productes directament.

Fora de temporada fem tallers de postres i de sabó artesà, i a l'estiu fem serenates de maridatge de poesia (llegida per gent del poble), música (convidem músics d'arreu) i vi (hi participen els cellers locals). Aquests esdeveniments estan oberts tant als clients com a la gent del poble. Fent-los fora de temporada tenim una excusa per contactar amb els nostres clients i recordar-los que poden aprofitar per venir i endur-se oli, vi o altres productes locals. Gràcies als tallers, també hem tingut repercussió mediàtica, fins i tot hem sortit al programa *Terra* de TV3!

El nostre millor consell

Crea un vincle emocional entre els clients i el teu entorn: explica'ls qui conrea el que mengen, fes que puguin compartir estones amb la gent del poble i mostra'ls tu mateix l'entorn. Quedaran satisfets i amb ganes de tornar!

Millor servei: fes-me sentir especial

Per als turistes, les vacances són temps per premiar-se; en canvi, els viatgers de negocis voldran que facis les coses bé al més ràpidament possible. Alguns aspectes de la sostenibilitat et poden ser útils.



Segons com es comuniqui, el discurs de la sostenibilitat pot resultar massa tècnic o pot sonar a disculpa. Fes-ho diferent, posa el client al centre de l'experiència: què hi guanya?

En lloc d'enumerar les característiques o els atributs del producte, redacta la informació pensant en com vols que se sentin els teus clients. Relaciona la sostenibilitat amb el confort i presenta-la com un element únic relacionat amb l'atenció al benestar dels teus clients.

Explicar al client que experimentarà coses excepcionals és probable que t'ajudi a vendre, però a més intenta trobar una manera de fer-li saber que alhora cuides l'entorn, així fomentaràs «que se senti bé».

Probablement, vendràs més si transmetes el missatge que utilitzes «menjar fresc, autèntic i no adulterat, per a unes vacances memorables» que no pas si dius que fas servir «aliments de quilòmetre zero i de suport a l'economia local».

Importa tant el que dius com la manera en què ho dius.

Posa el client al centre de l'experiència: què hi guanya?

Possiblement una de les millors aventures de la teva vida



Qui som

Grup Balfegó, de l'Ametlla de Mar (Baix Ebre), és una empresa dedicada a la tonyina roja i que desenvolupa activitats que van des de la pesca i l'aqüicultura fins al processat o la comercialització.

Què fem

Volem que el públic conegui millor la importància de cuidar el medi ambient i els recursos naturals. Per tant, organitzem excursions per nedar amb tonyines roges de 200 kg que venem com a experiències inoblidables, però que tenen un clar rerefons educacional.

Un cop el client és al catamarà, mitjançant diferents vídeos dediquem un temps a explicar-li la història de les tonyines, els mètodes de pesca i com treballem a Balfegó. A la tornada, un vídeo diferent explica com la tonyina arriba de la mar a la taula.

Entenem que, en altres circumstàncies, les persones que ens visiten no es pararien a aprendre res sobre el món marí ni sobre què vol dir que el peix visqui al seu hàbitat natural, s'alimenti amb pinso o amb peix natural, o que les piscines no se saturin i les tonyines no pateixin.

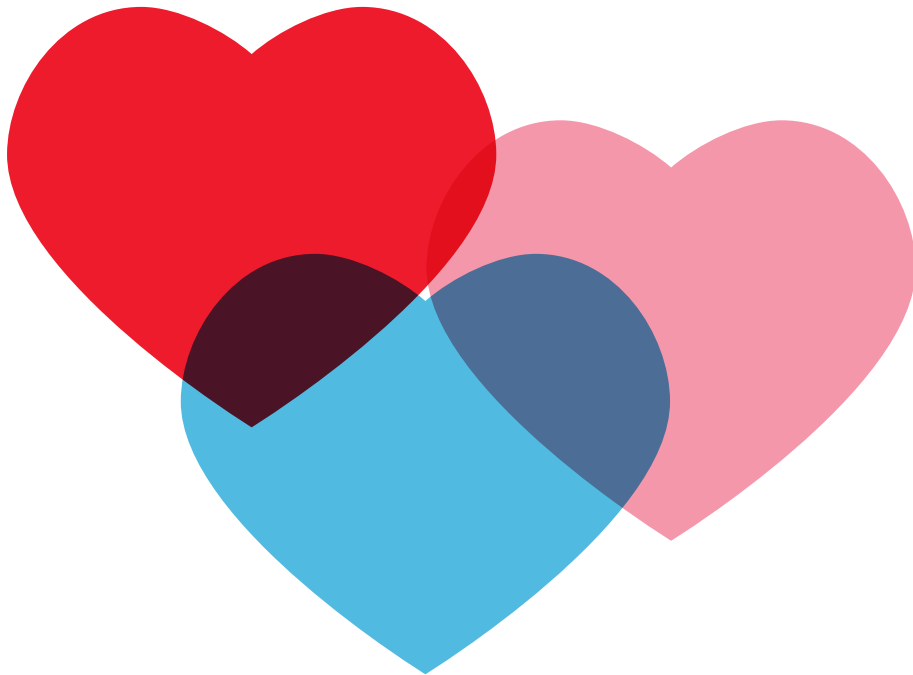
A l'arribada, els clients tenen l'oportunitat de tastar la tonyina roja mentre se'ls explica que té un gust superior gràcies a la manera com es cuiden els peixos.

El nostre millor consell

Busca la manera de fer créixer el teu negoci tenint en compte com el client gaudirà del teu producte. Troba el moment de dir-li que el teu producte és superior: espera que estigui disposat a sentir-ho i busca una manera de comunicar-li-ho que li resulti agradable.

Empatia: pensem igual

Cal posar l'accent del missatge en la connexió personal entre l'amfitrió i l'hoste: «Som gent com tu, tenim els mateixos valors, per això aquí et sentiràs bé».



Cal que transmetis una connexió personal, no una mera directriu corporativa. Digues-ho amb un llenguatge i un estil informals, i acompanya-ho d'imatges que mostrin la part divertida del teu establiment i dels continguts de la teva web. Escriu en primera persona, inclou una foto teva com a amfitrió, explica més coses sobre l'entorn. Tot forma part de la benvinguda.

Cada vegada que un client reserva unes vacances o un viatge de negocis, o quan decideix passar un dia a fora, s'enfronta a un element de risc: i si m'he equivocat?

Pots utilitzar els missatges de sostenibilitat per garantir als clients que tens un negoci de qualitat. Mostra els teus premis i marques de qualitat, però assegura't que sàpiguen que de la mateixa manera que et preocupes pel medi ambient i la societat, també et preocupes per ells, i per com de bé s'ho passaran al teu establiment.

Crear confiança demostrant els teus valors

Qui som

INOUT Hostel
**és una empresa social a
Barcelona amb reconeixement
europeu pel seu compromís
i per la seva singularitat; un
hostal amb el 90% d'empleats
amb alguna discapacitat, com
també els/les propietaris/àries.**

Què fem

Fem visible el nostre compromís a través de les imatges de la web i les experiències dels clients publicades a les xarxes socials.

Sabem que és delicat promocionar l'allotjament en un hostal on els/les treballadors/es pertanyen a un col·lectiu diferent del que habitualment els clients estan acostumats a tractar.

Les imatges ens permeten descriure una història que transmet l'essència i la raó de ser de la nostra empresa. Alhora, utilitzem els premis obtinguts per posicionar-nos i reforçar la credibilitat de les nostres accions.

El nostre millor consell

Crea confiança amb les recomanacions i les fotografies dels teus clients i treballadors a les xarxes socials, ja que són els millors ambaixadors de l'empresa.



A large, bold, black number '4' is positioned on the left side of the page. It is a simple, sans-serif font with a thick stroke. The number is centered vertically relative to the page's height.

On ho he de dir?

Presenta la sostenibilitat com a element fonamental de la qualitat a través dels canals que ja utilitzes. Guanya reconeixement mitjançant les certificacions i els premis, i fes córrer la veu per Internet.

Obtenció de certificats

L'obtenció d'un certificat és un bon punt de partida: t'ajuda a posar en ordre les coses i al mateix temps et proporciona prou confiança per fer públic tot el que fas. Utilitza-la també com una eina de màrqueting.



En part, les empreses opten a l'obtenció de certificats per aconseguir un avantatge comercial, tot esperant que el fet d'obtenir una certificació els posicioni per sobre d'alguns dels seus competidors. No obstant això, constaten que el ressò entre els clients és baix.

I és que l'obtenció d'un certificat per si sola no et promocionarà. Depèn de tu saber com i on has d'exhibir els certificats que has obtingut, i sobretot explicar què impliquen i per què els has obtingut.

Obtenir un certificat de turisme sostenible ofereix als clients una garantia externa de les teves actuacions en matèria de sostenibilitat. També et proporciona credibilitat i confiança: un cop has rebut el reconeixement extern de les teves accions sostenibles, hauries de poder explicar-les als clients amb tota confiança.

Ja fas visible el logotip del certificat i tot el que has fet per obtenir-lo? L'has d'exhibir:

- A la recepció / entrada
- A les habitacions (en cas d'allotjaments)
- A la teva web
- Als fullets promocionals i al material imprès
- Als actes de relacions públiques
- Als anuncis

Els majoristes de viatges valoren que hagiis obtingut un certificat



Presentem

Andrea Marquès, responsable de sostenibilitat. Med Playa és una cadena hotelera formada per tretze hotels situats a les destinacions de vacances més populars de la costa mediterrània.

Què fem

Fa anys que som conscients de la necessitat d'implementar mesures de sostenibilitat en els nostres hotels, però ha estat la demanda creixent dels majoristes de viatges el que ens ha empès a posar-nos-hi més seriosament.

Per això, des del 2010 estem certificats amb Travelife, una marca avalada per molts majoristes europeus i en especial per TUI, un dels nostres millors clients.

Ens vam proposar que tots els hotels de la cadena obtinguessin com a mínim la certificació de bronze, i finalment hem aconseguit que tots els hotels obtinguessin la de plata i un fins i tot la d'or.

Pel que hem vist a posteriori, des del punt de vista comercial la certificació Travelife és molt apreciada: és una certificació que els majoristes europeus valoren molt, els dóna la garantia que com a hotel et preocupes per la sostenibilitat.

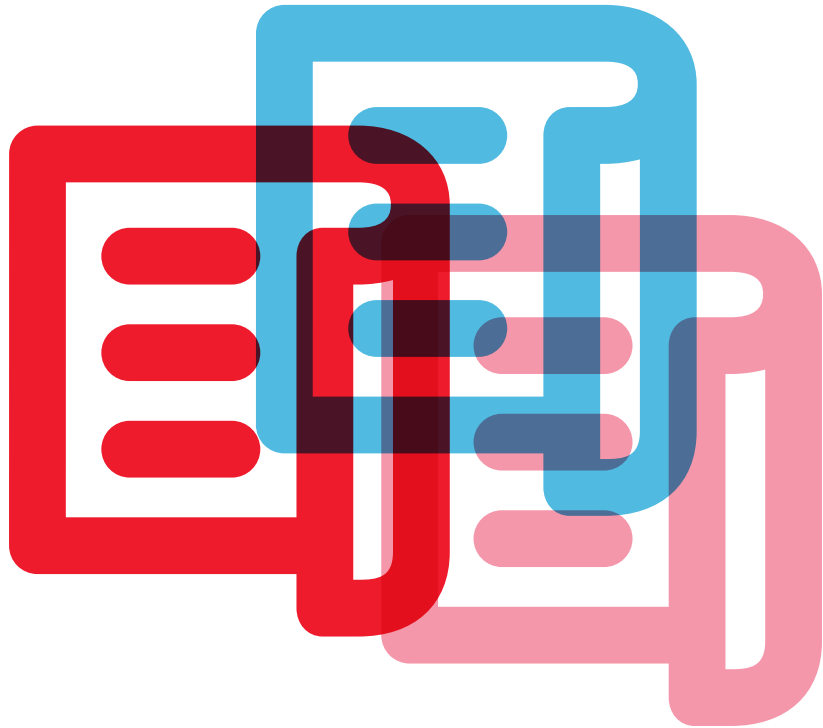
A més, aprofitem el certificat per fer una mica de màrqueting: al fullet de benvinguda expliquem als clients les mesures que hem implementat, com ara els punts verds o les col·laboracions amb entitats locals. Els clients ho valoren, ja hi ha prou consciència social per apreciar-ho.

El nostre millor consell

Fins fa poc, els majoristes se centraven només en la seguretat i la higiene, però avui en dia ja es va més enllà: per posicionar-se, cal potenciar la sostenibilitat

Premsa

Cada setmana es publiquen històries interessants a la premsa de viatges. Com pots aconseguir que la teva empresa hi aparegui? Doncs tenint coses diferents per explicar.



Els redactors de viatges reben molts correus similars d'empreses que afirmen que són sostenibles. La seva pregunta, però, és: «Què tens de diferent que pugui fer que als lectors els interessi llegir un article sobre el teu establiment?»

Conserva la cobertura que has obtingut dels mitjans de comunicació: inclou els enllaços a la teva web! Escriu als teus clients per explicar-los que has estat destacat, utilitza les ressenyes de la crítica per mostrar els aspectes positius del teu negoci. No passa res si la informació és una mica antiga, encara té valor.

Una menció en una publicació nacional podria tenir més impacte que un sistema de certificació poc conegut.

Comunica i aconsegueix ressò mediàtic



Presentem

Albert Marín,
director de l'Hostal Empúries
(l'Escala, Alt Empordà), situat
a tocar de les ruïnes gregues,
davant la platja del Portitxol.

Què fem

Volem que el client visqui una experiència única a casa nostra, basada en els beneficis que li aporta la nostra filosofia sostenible.

Fem que els clients participin activament en les nostres activitats sostenibles, com ara els tallers infantils basats en el reciclatge: els nens converteixen caixes de cartró en caretes o les utilitzen per pintar quadres, o dels llençols vells que ja no utilitzem en fan disfresses o teles per a mandales. Amb els adults també fem classes de cuina, per exemple fem pa d'un blat recuperat que plantem als nostres propis camps.

De fet, també comuniquem de moltes altres formes més tradicionals. El conjunt fa que tinguem molt bona repercussió a la premsa. En els darrers dos anys hem aparegut en més de 100 ocasions en mitjans escrits i digitals sense haver hagut de pagar mai. El nostre projecte de turisme responsable, i el fet que siguem líders en aquest sentit, genera notícia per si sol. La certificació LEED, òbviament, ens ajuda molt.

El nostre millor consell

Fes que tothom sàpiga qui ets i què fas, tant clients com altres col·lectius, així aconseguiràs un ressò mediàtic que multiplicarà la teva presència al mercat.

La teva web

Massa sovint és una oportunitat perduda. Fes sentir al client que el teu compromís és real, explica-li què té de bo el que fas i tingues la web actualitzada!

Normalment, la informació sobre sostenibilitat sol aparèixer en una sola pàgina anomenada «política de sostenibilitat» que inclou tot de llistes avorridíssimes sobre iniciatives per disminuir el volum de residus o reduir el consum d'aigua i energia. I a sobre escrites en argot tècnic! És molt poc probable que el client decideixi fer una reserva simplement perquè ha llegit que «minimitzes els residus avaluant les operacions i garantint que són adequades».

Sens dubte, penjar al teu lloc web la política ambiental i enumerar tot el que has aconseguit en aquest camp pot ser útil, però pocs clients solen consultar aquesta pàgina. És clar que hi ha excepcions, però en general cal ser més originals.

Cal incorporar per tota la web els aspectes de la sostenibilitat directament relacionats amb la qualitat, tal com ho percebrien els clients. Descriu una habitació més tranquil·la i càlida (per exemple: més ben aïllada, amb calefacció de biomassa), un menú més gustós (amb productes locals), un hotel amb un disseny únic i personal (que inclou artesanía típica de la regió)...



Fes les comunicacions més atractives

Presentem

Txell i Sergi, d'El Brogit Guitges (Baix Camp). Ofereixen excursions singulars guiades per les muntanyes del sud de Catalunya.

Què fem

Fem les nostres excursions amenes i divertides. Els clients vénen de vacances i volen passar un dia diferent, en una zona que no coneixen, i volen algú que els ho expliqui, sense classes magistrals.

Incorporant jocs o visites teatralitzades fem que els clients s'ho passin bé i que acabin aprenent quasi sense adonar-se'n. Intentem que s'enduguin un trosset de territori amb ells.

A la nostra web utilitzem un estil seriós per transmetre confiança. Al Facebook som més propers: descriure només l'activitat no té cap gràcia, cal interactuar i convidar la gent a participar i a preguntar. Utilitzem un to més familiar i hi posem ganxos per fer-ho més atractiu, per exemple publiquem que «amb els bolets que hem recollit a l'excursió d'avui hem fet aquesta pizza» i pengem la foto de la pizza. Això és el que crida més l'atenció, fa que la gent hi entri i ens serveix de retroalimentació amb els clients.

Tot i això, per molta tecnologia que tinguem a l'abast, els clients ens demanen de parlar amb nosaltres, volen saber qui hi ha darrere aquella activitat, i acaben coneixent-ne els detalls de viva veu. La gent valora poder parlar amb algú de carn i ossos; una excel·lent atenció telefònica és fonamental!

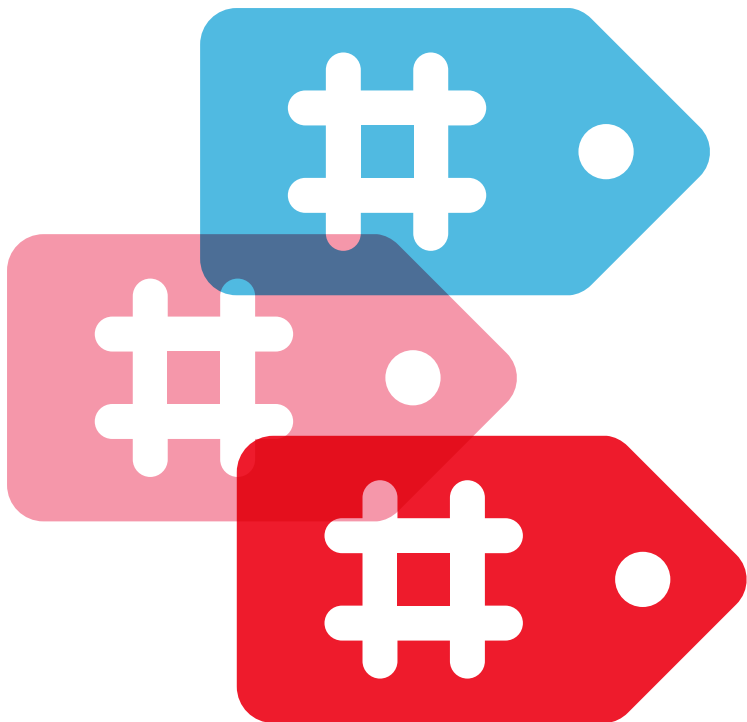
El nostre millor consell

Els clients valoren molt que hi hagi una persona al darrere que els pugui informar, que respongui les seves preguntes i que sigui agradable. Cuideu molt tant la comunicació en persona com la digital.



Xarxes socials

Tant si ens agrada com si no, vivim en un món digital. Així que acostuma't als blogs, a Twitter i a Facebook, i a altres xarxes socials a través de les quals pots comunicar al públic què fas. Amb el temps, veuràs que enganxa!



Si tens alguna cosa interessant a dir i ets un bon coneixedor d'Internet, obtindràs un grup de seguidors.

Si tens un allotjament, no es tracta tant d'explicar què ofereixes sinó més aviat de donar idees als teus clients sobre les experiències que podran viure a prop del teu establiment. Parla'ls de la caminada que poden fer per anar a degustar formatges o a fer un tast de vins, o de l'excursió amb bicicleta perquè tota la família es pugui anar a refrescar al riu.

Si se t'acaben les idees, fes difusió dels esdeveniments locals o parla amb els teus col·laboradors i posa't al dia de les novetats que ofereixen. Cada moment de l'any té les seves oportunitats: lliga-ho amb els productes agroalimentaris de temporada o amb els canvis en els paisatges.

Moltes xarxes socials són gratuïtes i és probable que la teva entitat turística local faci o sàpiga quins cursos de formació hi ha disponibles a prop d'on vius.

Segmenta per atraure clients que encara no et coneixen

Presentem

Mireia Font, de Casa Leonardo (Senterada, Pallars Jussà). Ha recuperat la memòria de l'antiga posada i botiga d'ultramarins que l'avi Leonardo va fundar per atendre els treballadors de les hidroelèctriques de la Vall Fosca.

Què fem

Tenim un blog que complementa la web amb tota la informació que volem transmetre. Mentre que la web és estàtica i costosa de modificar, al blog hi hem fet una supersegmentació per comunicar les nostres mesures de sostenibilitat.

D'entrada, destaquem 5 atributs que ens posicionen, com ara «casa rural responsable i sostenible», «casa rural amb transport públic» o «casa rural adaptada per a discapacitats».

També hem segmentat les activitats (gastronomia, enoturisme, *bird watching*...), els públics (casa rural per a famílies amb nens, per a parelles, per a empreses...) i els nostres productes (camins entre formatges, vacances entre herbes, vacances de natura...). D'aquesta manera, a més de transmetre els nostres valors, podem accedir a clients potencials que encara no ens coneixen i que utilitzen aquestes paraules en les seves cerques.

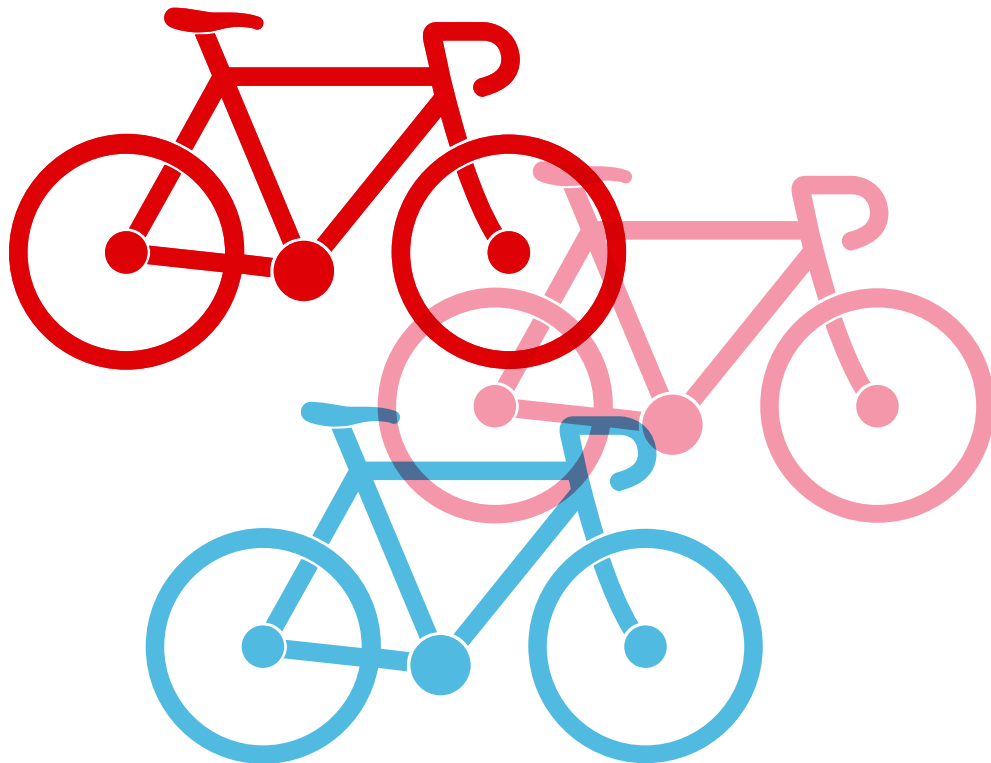
Creant productes d'ecoturisme també potenciem els dies de menys demanda. A més, hem «millorat» el tipus de client que ve a casa i l'hem fidelitzat: molts tornen a fer altres de les rutes que proposem i ens recomanen als seus amics. Hem guanyat en prestigi!

El nostre millor consell

Digues a les xarxes socials i a Internet què ofereixes per a cada tipus de client i tingues preparada tota la informació per quan arribin a casa. Estaran encantats!



Altres empreses



Els allotjaments han de comunicar altres activitats (de caràcter sostenible) per fer a prop, per temptar el client que es quedi més dies o que torni. Però no ho fem prou, esperem que el client es busqui la vida i que l'oficina de turisme li doni la resposta.

El màrqueting consisteix a facilitar les decisions del client.

Què podem fer demà?

Presentem

Jordi Sargatal.

El complex Jocs és un parc d'atraccions amb minigolf, cavallets, karts, llits elàstics i el restaurant Alauda de cuina internacional (l'Estartit, Baix Empordà).

Què fem

No és un centre lúdic sostenible, però ho compensem havent creat un punt d'informació que fa de vincle amb el territori: l'Espai Empordà Natura.

Aquest espai havia estat el menjador de fumadors i ara és el centre d'interpretació, que permet al client del restaurant i del centre lúdic (que potser no entraria mai en un centre ambiental) accedir a oportunitats recreatives de quilòmetre zero, com ara anar amb bicicleta a l'Estartit o fer sortides ambientals, conèixer els cinc parcs naturals propers i poder comprar productes artesanals locals (oli, mel, menjadores d'ocells i semblants), tot lligat al territori i de proximitat.

Com a negoci, això permet al centre lúdic diferenciar-se i crear un vincle emocional amb el client. També permet atraure clients a activitats naturals que no haurien considerat.

El nostre millor consell

El punt d'informació Infonatura és una inversió gran, però totes les empreses poden instal·lar plafons amb informació sobre coses per fer a prop del seu establiment que permetin connectar amb l'entorn.



A large, bold, black number '5' is positioned on the left side of the page. It is the first step of a five-step process.

Quan ho he de dir?

De fet, sempre estàs promocionant la teva empresa. Així doncs, pensa en quines etapes pots comunicar-te i de quina manera el que dius pot ajudar el client a prendre decisions en cada moment.

Abans de la reserva/compra



Deixa clar als teus clients per què han de comprar al teu negoci. Explica per què el teu producte té més valor, millor qualitat o simplement és una proposta més atractiva gràcies a la bona feina feta en sostenibilitat.

Els clients necessiten informació que els ajudi a prendre decisions, ja sigui sobre la diferència de calories entre un te i un cafè o sobre les ofertes en transport públic o el nombre d'emissions de CO₂ del seu trajecte.

Les cadenes hoteleres, per exemple, han començat a calcular el cost ambiental de les reunions de negocis per poder promocionar-se com a més ecològiques que els seus competidors. Els hotels també han d'indicar als seus clients com poden arribar-hi emetent menys CO₂ i, sobretot, què es pot fer a la destinació sense cotxe.

Demostra el valor del teu producte

Presentem

**Marc Grau,
José Sánchez
i Pedro Barrera,
tres emprenedors que «amb una flota de més de 120 taxis Toyota Prius hem creat una nova empresa, Taxi Ecològic, perquè hem vist una oportunitat per donar més servei als clients de taxi a través de mobilitat sostenible».**

Què fem

Ens diferenciem amb el nom de Taxi Ecològic, però hem entès que el client vol qualitat de servei i valor afegit. Com a part d'una imatge moderna i simpàtica, comuniquem els beneficis per al client de forma visual: carregador de mòbil eco, taxi silenciós, vehicle híbrid, zona Wi-Fi gratuïta, aire ionitzat i cobrament amb targeta. Això funciona molt millor que simplement dir que som verds, cosa que el client en general no entendria.

Aquesta comunicació és consistent a la pàgina d'Internet, a les targetes que distribuïm o a les presentacions que fem en empreses per crear comptes abonats. Al taxi mateix, per exemple, les capçaleres comuniquen tots aquests serveis per tal que el client, quan és dins el taxi, sàpiga què pot fer i es reforci el missatge de per què el nostre servei és millor.

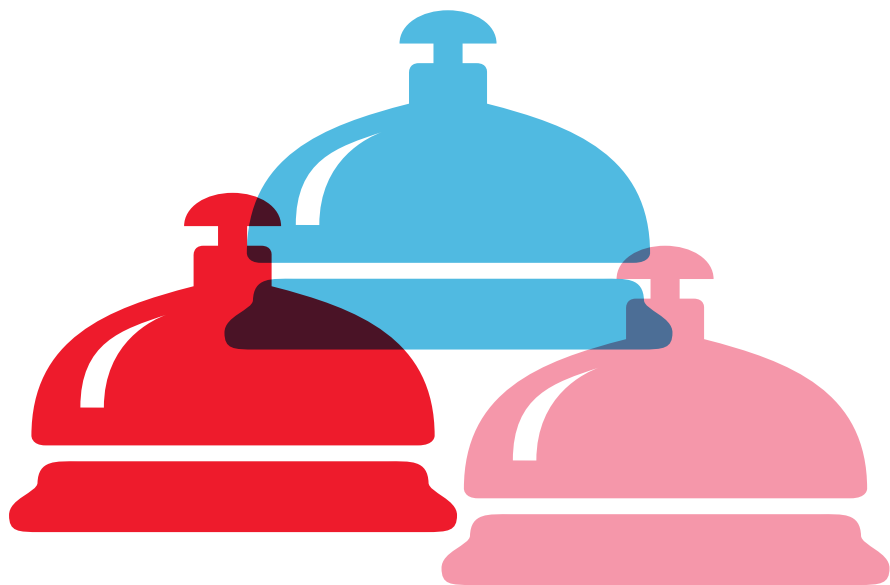
El nostre millor consell

Comunica clarament que el teu servei ofereix més beneficis al client. Si la teva imatge se centra bàsicament en el fet de ser sostenible com a element diferenciador, explica que ser sostenible vol dir una millor experiència de qualitat. Estigues disposat a acceptar que el mercat potser encara no està preparat per veure la sostenibilitat per si mateixa com el benefici principal.



Entre la reserva i l'arribada del client

Ajuda el teu client a preparar la visita: digues-li què ha de portar, quin comportament s'espera d'ell o quin codi de vestimenta es requereix (si escau), i recorda-li que cal respectar els altres clients.



En aquest punt pots fer alguna cosa per tal que el seu viatge sigui més sostenible: dóna informació sobre els horaris i les destinacions del transport públic, explica'ls que disposes d'un llistat de les coses que poden fer pels voltants sense utilitzar el cotxe...

Igualment, si els pots proveir de productes locals durant la seva estada, aquest és el moment per animar-los a sol·licitar-ho. Tot i que no es fa prou sovint, és particularment beneficiós per als establiments amb dret a cuina situats a zones rurals.

Quan arribin

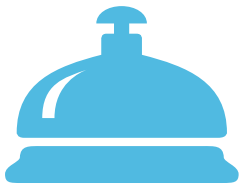
Que la teva recepció no transmeti sensació de malbaratament per un excés d'il·luminació o de calefacció.

No tindràs una segona oportunitat per causar una bona primera impressió.

Tant si el teu negoci és un allotjament com una atracció turística, un centre de congressos o un restaurant, l'aparença i la impressió que transmet demostren si realment et preocupa la sostenibilitat.

Si el teu establiment té un gran nombre de clients, és possible que només puguis comunicar la teva política de sostenibilitat mitjançant l'exposició d'un cartell o d'una pàgina web que reculli les iniciatives més recents adreçades a millorar la sostenibilitat del negoci. D'aquesta manera, demostraràs que aquesta és una política que es va aplicant dia rere dia.

Comunica creativament per canviar el comportament



Presentem

Ignasi Uñó Pérez,
CEO d'Innovat Hotels,
promotors de l'alberg Twentytú
Hi-Tech Hostel a Barcelona,
que aposta per solucions
tecnològiques per
la sostenibilitat.

Què fem

Competim en preu i ubicació, i ens diferenciem comunicant sostenibilitat. Mitjançant certificacions i auditories externes, posicionem i diferenciem el nostre negoci davant del client internacional com a establiment de qualitat reconegut per tercers i amb sensibilitat envers aspectes ambientals, sostenibles i de repercussió social.

Hem incrementat la nostra ocupació promocionant un producte modern tant pel que fa a disseny com a tecnologia. Ara bé, com que una bona part dels nostres clients no han viscut en edificis intel·ligents o sostenibles, per fer-los «còmplices» estem introduint un sistema de comunicació dins l'edifici que expliqui al client què fem, de quina manera aquestes accions beneficien el medi i, sobretot, com s'ha de comportar.

Per exemple, comuniquem de manera simpàtica accions d'estalvi energètic perquè els nostres clients entenguin el que fem i com han de conviure amb l'ecotecnologia.

El nostre millor consell

Vivim en una societat de valors, cada cop més importants com a factor diferencial. Comunica de forma atractiva i no alligoris.

Durant l'estada/la visita

És la teva oportunitat per comunicar tot el que fas mostrant-ho directament al client. Decideix fins a quin punt vols que la comunicació afecti l'experiència del client, o si prefereixes que quedi en un segon terme.



Alguns hotels de cinc estrelles han optat per reduir la informació visible a fi que no afecti la percepció de qualitat, mentre que altres empreses opten per situar missatges breus per tot l'establiment (per exemple, a la dutxa amb notes sobre la reducció del consum d'aigua, o a l'entrada del dormitori amb notes sobre el que es podria fer amb l'electricitat consumida en cas que el client es deixi el llum encès).

En el cas dels proveïdors d'allotjament, el millor lloc per publicar la informació més tècnica és el dossier informatiu que el client té a la seva disposició a les habitacions. Aquest tipus d'informació no farà que tinguis més clients, però contribuirà a reforçar el ventall de la teva oferta. Els clients compromesos que se la llegeixin, encara que siguin pocs, segurament la valoraran.

Pots incloure dues llistes als dossiers:

1 – «Avantatges visibles»:

La nostra mel té millor gust perquè és de proximitat, oferim aigua filtrada sense cost addicional per estalviar en el transport de vidre i residus, la nostra il·luminació intel·ligent s'encén automàticament sempre que cal, amb la vostra ajuda hem recaptat 500 € per a l'associació local en defensa de la natura, etc.

2 – «Avantatges no visibles»:

Hem estalviat prou gasoil/gas/electricitat per fer x, hem estalviat prou aigua per fer x, hem reduït les emissions de CO₂ un x%, etc.

Comunica quan el client té temps de llegir-ho



Presentem

Ricard Jornet,
propietari de **Lasal del Varador**
(Mataró, Maresme), compromès
amb la gestió sostenible del seu
restaurant en quatre àmbits:
arquitectura bioclimàtica,
matèria primera, eficiència
energètica i gestió de residus.

Què fem

Imprimim el menú en estovalles de paper, indicant-hi quins ingredients són ecològics. Al text de les estovalles també hi diu:

«L'aposta de Lasal del Varador és aconseguir un projecte sostenible integral. Per assolir-ho, treballem amb productes ecològics i de qualitat, l'hem construït seguint els criteris d'arquitectura bioclimàtica i hem instal·lat energia solar. D'aquesta manera aconseguim millors sabors i una activitat més respectuosa amb la natura... i això ens fa feliços.»

Amb la comunicació a les estovalles ja hem aconseguit que el client sàpiga amb més detall què ens diferencia com a empresa. Hi hem mirat de donar un aire amè i que transmeti la idea que el que és ecològic no necessàriament ha de ser més car. Tothom mira un menú, però com que el nostre te'l quedés com a estovalles, tens temps de llegir aquests missatges afegits abans no t'arriba el plat.

Potser ens falta comunicar per què aquest producte és millor per al client, tot i que de moment assumim que molts dels clients ja ho saben. A més, veiem que si no els interessa aquesta informació, la poden ignorar.

El nostre millor consell

Comunica quan el teu client estigui disposat a escoltar-te, i de manera que l'ajudis a prendre una decisió. Comunicar sense cap objectiu concret és perdre el temps.

Després de l'estada/la visita

Mantingues el contacte amb els teus clients. Els agradarà més que els parlis de sostenibilitat que no que els enviïs un correu de promoció directa que digui «fes una altra reserva».



És més probable que els clients tornin perquè el producte i l'experiència són autèntics i de qualitat més que no pas perquè els diguis que ets un establiment sostenible. Per això, la comunicació després de l'estada ha de reforçar aquest lligam emocional amb una empresa que té valors i els aplica per oferir un bon servei.

Si els teus clients t'han vist plantar arbres, explica'ls com estan creixent. Si tens lligams amb l'escola local, explica als clients que ja estàs parlant amb altres escoles i remarca tot el que aprenen els nens que us visiten. Si tens proveïdors nous, celebra-ho a les xarxes socials...

Una gran cadena hotelera dedicada al turisme familiar publica un butlletí anual que, entre altres coses, ofereix una actualització dels naixements, els matrimonis, les jubilacions i les defuncions entre el seu personal. És una altra manera de comunicar que es contracta els treballadors a llarg termini i de fomentar la fidelitat dels clients.

«Afegeix-te
al nostre club.
Comparteix
la teva
experiència»

Presentem

Natura Local,
una jove empresa d'amants de
la natura, especialistes en temes
tan diversos com la biologia,
la geografia, la informàtica i el
disseny, però que es presenta
com un grup que comparteix
els mateixos interessos que els
usuaris de la pàgina.

Què fem

Creem itineraris autoguiats per conèixer
la natura dels nostres pobles. La nostra
comunicació va adreçada a despertar
la curiositat per conèixer a fons el nostre
país. També oferim informació sobre
on es pot anar i què s'hi pot veure.
El missatge de sostenibilitat hi és central,
tot i que el comuniquem amb altres
expressions, per exemple: «No podem
deixar perdre la nostra identitat territorial,
el nostre paisatge».

L'aplicació per a mòbils de Natura Local
és fàcil de fer servir i més pràctica que
imprimir itineraris. A més, no requereix
senyalística sobre terreny amb plafons
o altres mètodes que caldria mantenir
i actualitzar. Per tant, el nostre és un
sistema econòmic i sostenible de
comunicació.

Però anem fins i tot més enllà. L'aplicació
ens manté en contacte amb els nostres
usuaris. La filosofia és crear una
comunitat que participa, s'assabenta,
comenta, valora i planifica, i així ajuda
a millorar el portal.

El nostre millor consell

Crear una conversa amb els teus usuaris
vol temps, i cal esmerçar-hi esforços.
Per arribar-hi, planteja't com reculls
informació dels teus clients i petits canvis
que els pots oferir perquè et siguin fidels.





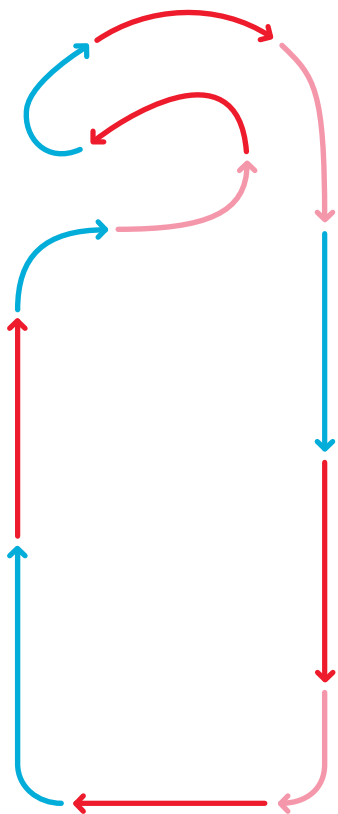
**Ara aplica tots
aquests punts
a la teva empresa**

**Què faràs diferent després d'haver-te llegit
aquesta guia?**

	Què estàs fent ja?	Què vols fer?	Què necessites?	Qui et pot ajudar?
<p>1. A qui ho he de dir?</p> <p>Tria un tipus de client cada vegada; tots són interessants en aspectes diferents.</p>				
<p>2. Per què ho he de dir?</p> <p>Cada pla de màrqueting necessita un objectiu. Tria una raó principal.</p>				
<p>3. Què he de dir?</p> <p>Assegura't que els clients valoraran el que els dius. Que sigui interessant, fàcil d'entendre i de portar a la pràctica.</p>				
<p>4. On ho he de dir?</p> <p>Busca el mitjà més efectiu per a cada missatge, pensa on se'l trobarà el client i què li proposes fer.</p>				
<p>5. Quan ho he de dir?</p> <p>Probablement en tota una diversitat d'ocasions, assegurant-te que el missatge sigui coherent amb el que el client tenia pensat de fer.</p>				

Agraïments

**Moltes gràcies...
a les empreses
i organitzacions
que han col·laborat
proporcionant
la informació per
a aquest informe:**



Blaumar Hotel
www.blaumarhotel.com

Càmping La Tordera
www.campinglatordera.com

Casa Leonardo
www.casaleonardo.net

Casa Rural Cal Pastor
www.calpastor.cat

Complex Jocs

Downhill Bikes Salou
www.downhillbikessalou.com

El Brogit Guiatges
www.elbrogit.com

El Celler dels Joglars
www.elcellerdelsjoglars.com

Hotel Barcelona Princess
www.hotelbarcelonaprincess.com

Hostal Empúries
www.hostalempuries.com

INOUT Hostel
www.inouthostel.com

Lasal del Varador
www.lasal.com

L'Origen
www.lorigen.net

Med Playa
www.medplaya.com

Molí del Mig
www.molidelmig.com

Natura Local
www.naturalocal.net

Taxi Ecològic
www.taxiecologic.com

Tuna Tours
www.tuna-tour.com

Twentytú Hi-Tech Hostel
www.twentytu.com

Crèdits

Escrit pel Dr. Xavier Font, Leeds Beckett University, Regne Unit www.responsibletourismcommunication.com, director de l'International Centre for Responsible Tourism www.icrtourism.org, amb la col·laboració de Ramon Iglesias i el Dr. Robin Barden, International Centre for Responsible Tourism Catalunya.

© British Tourist Authority (que opera sota el nom comercial de VisitEngland) (text principal).

© Agència Catalana de Turisme (estudis de cas).

L'ACT està agraïda a VisitEngland per haver permès la reproducció del text principal de la seva publicació *Keep It Real: market and communicate your sustainability credentials*, adaptat per a aquest document.

Amb la col·laboració de Ramon Iglesias i Dr Robin Barden, International Centre for Responsible Tourism Catalunya.

Disseny i maquetació: www.postdata.cat

L'adaptació del document "Keep it real" de Visit England a la destinació Catalunya ha estat impulsada per l'Agència Catalana de Turisme.

Els drets d'explotació d'aquesta versió catalana són propietat de l'Agència Catalana de Turisme.

Qualsevol ús d'aquest material ha de tenir l'autorització prèvia de l'Agència Catalana de Turisme.

Referència

ACT, 2015, *Obre les portes: promoció i comunica el teu caràcter únic i els teus esforços sostenibles*, Barcelona: Agència Catalana de Turisme.

