

PLAN DE MARKETING CERO CO2



SOS
TUR
MAC



PROYECTO COFINANCIADO
POR LA UNIÓN EUROPEA
Medio ambiente y
eficiencia de los recursos



MAC 2014-2020
Cooperación Territorial



Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Esta publicación forma parte del proyecto europeo SOSTURMAC, co-financiado por el programa INTERREG MAC 2014-2020 (<http://www.mac-interreg.org/>), dentro de su 1ª Convocatoria en el Eje Estratégico 4 "Conservar y proteger el medio ambiente y promover la eficiencia de los recursos". Su contenido es responsabilidad de los socios del proyecto y no necesariamente refleja los puntos de vista de la Unión Europea. Ni la Comisión Europea ni otra persona actuando en su nombre es responsable del posible uso de la información que contiene esta publicación.

Título: Guía "Plan de marketing Cero CO2" Proyecto SOSTURMAC (Año 2020)

Coordinador de la edición:

ITER - Instituto Tecnológico y de Energías Renovables. Contacto: Polígono Industrial de Granadilla, s/n. 38600. Granadilla de Abona. S/C de Tenerife. www.iter.es
difusion@iter.es

Resto de Entidades Participantes:

AIET - Agencia Insular de Energía de Tenerife, Fundación Canaria

CICOP - Fundación Centro Internacional para la Conservación del Patrimonio

DNA - Direção Nacional do Ambiente (Ministério da Agricultura e Ambiente)

IPC - Instituto de Patrimonio Cultural

UNICV - Universidade de Cabo Verde

INIDA - Instituto Nacional de Investigação e Desenvolvimento Agrário

CMSF - Câmara Municipal de São Filipe. Ilha do Fogo

PNF - Parque Natural de Fogo

Este documento se enmarca en la actividad 2.3.2: "Diseño de actividades complementarias y de material para la promoción turística de los productos desarrollados e interacción de los mismos en la oferta turística" del proyecto SOSTURMAC, que persigue promover actuaciones sostenibles que pongan en valor el patrimonio natural y arquitectónico de Canarias y Cabo Verde, favoreciendo su conservación y proporcionando valores añadidos a su oferta de turismo sostenible y científico. Su difusión por terceros contribuiría a aumentar su eficiencia, por lo que puede ser reproducido y distribuido libremente, en su totalidad o en parte, siempre y cuando se cite la autoría del mismo por parte del Proyecto SOSTURMAC (PCT-MAC 2014-2020) y se trate de usos no comerciales.

Las fotografías empleadas en esta guía han sido realizadas bajo el marco del proyecto SOSTURMAC o cedidas por los técnicos D.Armas y J.Izquierdo. Las fotografías procedentes de otras fuentes están especificadas en las mismas.

Otra documentación del proyecto está disponible en <http://sosturmac.iter.es/>

PLAN DE MARKETING CERO CO2



TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	5
OBJETIVOS	6
• Objetivos generales	6
• Objetivos específicos	6
DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN	7
• Tendencias estructurales y respuestas turismo y sostenibilidad	9
• Situación general del turismo en Canarias y Cabo verde	12
• Evaluación de la sostenibilidad turística en Canarias y Cabo verde	13
ESTRATEGIAS GENERALES DE MARKETING	18
• Segmentación general de la demanda	18
• Estrategia general de posicionamiento	22
• Estrategia general de productos y experiencias	23
• Estrategia general de promoción	24
PRODUCTOS TURÍSTICOS SOSTENIBLES DEL PROYECTO SOSTURMAC	25
• Itinerarios y rutas turísticas sostenibles	25
• Gestor de Patrimonio Cultural de Canarias y Cabo Verde	27
• 24 Living Lab Casas Bioclimáticas ITER	29
• Alojamiento Modular Cero CO2	30
• Intervención sostenible en patrimonio arquitectónico Sede Câmara Municipal de São Filipe	32
• Intervención sostenible en Patrimonio Natural Sede Parque Natural de Fogo	34
PROGRAMA OPERATIVO DE MARKETING CERO CO2	38
• Itinerarios y rutas turísticas sostenibles	38
• Gestor de Patrimonio Cultural de Canarias y Cabo Verde	48
• 24 Living Lab Casas Bioclimáticas ITER	53
• Alojamiento Modular Cero CO2	58
• Intervención sostenible en patrimonio arquitectónico Sede Câmara Municipal de São Filipe	61
• Intervención sostenible en Patrimonio Natural Sede Parque Natural de Fogo	65
• Acciones comunes para todos los PTS	68
BIBLIOGRAFÍA	70

INTRODUCCIÓN

El proyecto SOSTURMAC co-financiado por el Programa Europeo INTERREG MAC 2014-2020, pretende promover actuaciones sostenibles que pongan en valor el patrimonio natural y arquitectónico de Canarias y de Cabo Verde, favoreciendo su conservación y proporcionando valores añadidos a su oferta de turismo sostenible y científico.

En el proyecto participan como socios de la región de Canarias el Instituto Tecnológico y de Energías Renovables (ITER), la Agencia Insular de Energía de Tenerife (AIET) y el Centro Internacional para la Conservación del Patrimonio (CICOP). Y por parte de Cabo Verde, la Dirección Nacional de Medioambiente (DNA), el Instituto de Patrimonio Cultural (IPC), el Instituto Nacional de Investigación y Desarrollo Agrícola (INIDA), la Universidad de Cabo Verde (UNICV), la Cámara Municipal de São Filipe (isla de Fogo) y el Parque Natural de Fogo.

El presente documento se enmarca en la Actividad 2.3.1. del proyecto, denominada "Diseño de actividades complementarias y de material para la promoción turística de los productos desarrollados e integración de los mismos en la oferta turística". Dicha actividad contempla, como acción estructurante, la elaboración de este "Plan de Marketing Cero CO2", que define los productos turísticos (PTS) a promover desde el Proyecto SOSTURMAC y plantea un programa operativo para su promoción e inserción en la oferta turística de los dos archipiélagos.

Para responder con amplitud a los objetivos de la Actividad, como paso previo a la redacción de este Plan de Marketing, se elaboró la Estrategia de posicionamiento y promoción de Canarias y Cabo Verde como destinos sostenibles bajos en carbono. Con esta Estrategia se pretendía definir un marco común a partir del cual se puedan diseñar y poner en marcha diferentes acciones de posicionamiento y promoción de estas regiones como destinos referentes en materia de adaptación al cambio climático, sostenibilidad energética y valorización del patrimonio natural y cultural (especialmente del arquitectónico).

El Plan de Marketing se desarrolla en los siguientes apartados:

Objetivos: se marcan los fines y metas del plan.

Diagnóstico de situación: que describe los contextos generales, las tendencias y respuestas del mercado y una evaluación de la sostenibilidad turística en Canarias y Cabo Verde.

Estrategias generales de marketing: donde se define el enfoque estratégico del plan, se presenta la segmentación de la demanda y se exponen las estrategias generales de posicionamiento, productos y promoción.

Productos Turísticos del Proyecto SOSTURMAC: donde se describen, se justifican y se marcan los objetivos de cada PTS.

Programa operativo de marketing Cero CO2: donde se exponen las acciones de promoción y difusión para cada uno de los PTS.

OBJETIVOS

• Objetivos generales

Este Plan de Marketing asume como objetivos generales los propuestos en la Estrategia de posicionamiento y promoción de Canarias y Cabo Verde como destinos sostenibles bajos en carbono y que son los siguientes:

Apoyar, tanto en Cabo Verde como en Canarias, el proceso de transición hacia un modelo turístico basado en los principios del desarrollo sostenible, incidiendo en los aspectos energético/climáticos y en la valorización del patrimonio natural y cultural.

Contribuir a la consolidación de productos emergentes y de las nuevas tendencias del mercado relacionadas con la cultura, la naturaleza y la protección del medioambiente, impulsando así la diversificación y competitividad de las ofertas turísticas insulares.

Poner en valor las ventajas competitivas que supone disponer de una oferta turística implicada en la sostenibilidad de los destinos.

Aportar valor añadido a esta oferta, poniendo en marcha actuaciones con un fuerte componente demostrativo, relacionadas con la conservación del patrimonio y su “gestión energética sostenible”.

Contribuir a reforzar el posicionamiento de los destinos y sus marcas en base a “atributos de sostenibilidad”, convirtiéndolos en referentes diferenciados en materia de adaptación al cambio climático, sostenibilidad energética y potenciación del patrimonio natural y cultural (especialmente del arquitectónico).

Atraer a más visitantes y multiplicar las pernoctaciones y los ingresos en los dos destinos.

• Objetivos específicos

En línea con los objetivos generales el Plan de marketing persigue los siguientes objetivos específicos: Diseñar, poner en marcha (integrar en la oferta turística) y promocionar productos turísticos sostenibles con un alto componente innovador y demostrativo (PTS).

Diversificar la oferta de productos turísticos sostenibles en el espacio de cooperación.

Identificar agentes clave e iniciativas análogas en este espacio.

Favorecer la colaboración entre los sectores turístico, cultural y científico para promover un desarrollo sostenible.

DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN

El turismo es una de las actividades económicas más grandes y de más rápido crecimiento en el mundo. En 2018, la aportación del turismo a la economía mundial fue de 8,8 billones de dólares (el 10,4% de toda la actividad económica) y empleó a 319 millones de personas a nivel global, lo que supone uno de cada diez empleos del planeta.¹

A escala regional, “el turismo constituye la tercera actividad socioeconómica más importante de la UE, después de los sectores del comercio, la distribución y la construcción. Si tenemos en cuenta los sectores relacionados con él, la contribución del turismo al producto interior bruto es todavía más importante; se estima que da lugar a más del 10 % del PIB de la Unión y que proporciona un 12 % del empleo total” (Comisión Europea, 2010). Además, según Eurostat (2017), una de cada diez empresas de la economía empresarial europea no financiera pertenece a la industria turística. Esto supone alrededor de 2,3 millones de empresas que emplean alrededor de 12,3 millones de personas.

Por otro lado, el turismo se ha convertido en el principal motor del desarrollo socioeconómico de muchos países en desarrollo, particularmente de los pequeños estados insulares, debido a su potencial de creación de empleo y “efecto arrastre” del resto de sectores económicos. Además, el turismo ha mostrado una gran resistencia y un crecimiento persistente incluso durante la reciente crisis económica.

En el ámbito territorial de esta Estrategia (los archipiélagos de Canarias y Cabo Verde), la actividad turística está condicionada por una serie de contextos que la influyen directamente y que, por tanto, es preciso tener en cuenta a la hora de planificar y gestionar. Entre estos contextos podemos distinguir los geográficos, ambientales, económicos, sociales, políticos, culturales y tecnológicos.

Contexto geográfico

Los archipiélagos de Canarias y Cabo Verde forman parte de la región macaronésica, junto con los de Azores y Madeira.

El **Archipiélago Canario** es una comunidad autónoma perteneciente al estado español, abarca 7.242 kilómetros cuadrados de superficie terrestre. Situado a poco más de 1.000 kilómetros de la Península Ibérica y a unos 100 del continente africano, tiene una posición estratégica entre tres continentes: Europa, África y América.

La situación subtropical de Canarias, añadida a la influencia de los vientos alisios y su naturaleza marítima, hace que se hable del clima canario como uno de los mejores del mundo.

El censo de población registraba en 2012 una cifra de 2.118.344 habitantes y una densidad de 284 hab/km². Si a esto le añadimos el alto número de turistas que pernoctan cada día en las islas, así como la población flotante, tenemos que Canarias es una de las regiones más densamente pobladas del territorio español (Gobierno de Canarias, 2013).

El **Archipiélago de Cabo Verde**, es un estado independiente, está un situado entre los paralelos 14° 48´ N y 17° 12´ N y los meridianos 22° 44´ O y 25° 22´ O, a una distancia media de 455 kilómetros del continente africano. Los países más próximos son Senegal, Gambia y Mauritania. Compuesto por diez islas y trece islotes, tiene una superficie terrestre total de 4.033 kilómetros cuadrados y una Zona Económica Exclusiva de 734.265 kilómetros cuadrados.

El archipiélago es de origen volcánico. Las islas son de tamaño relativamente reducido y se presentan dispersas en forma de abanico. En el eje norte-sur se distinguen dos grupos: las de barlovento (Antao, Sao Vicente, Santa Luzia, Sao Nicolau, Sal y Boavista) y las de sotavento (Santiago, Fogo, Maio y Brava). Todas ellas están habitadas con la excepción de Santa Luzia. La capital del país, Praia, se sitúa en la isla de Santiago.

En el eje este-oeste, las islas están agrupadas en dos grupos también: en el este se encuentran las “islas llanas”, que se caracterizan por su relieve poco accidentado, los paisajes secos y desérticos y

¹ WTTC: <https://www.wttc.org/about/media-centre/press-releases/press-releases/2019/travel-tourism-continues-strong-growth-above-global-gdp/>.

las playas de arena blanca; mientras que en el oeste se encuentran las de perfil más montañoso, con valles y volcanes. El pico de Fogo, con 2.829 metros de altura y situado en la isla del mismo nombre, es el punto más elevado del archipiélago.

El clima de Cabo Verde es subtropical seco con dos estaciones: la estación seca, de noviembre a julio, y la estación de lluvias, de agosto a octubre, con precipitaciones a menudo torrenciales. La temperatura oscila entre los 20°C y los 30°C a lo largo del año. Entre los meses de diciembre y marzo suele darse el fenómeno de la “bruma seca”, viento cargado de polvo proveniente del desierto del Sahara.

Según datos del INE-CV, en 2016 (último anuario estadístico publicado) el país tenía una población de 531.239 habitantes, con una proyección de crecimiento de unos cien mil habitantes más hasta 2030. Actualmente Cabo Verde está iniciando una transición demográfica. Con la caída de las tasas de fertilidad y mortalidad, la proporción de personas menores de 15 años y más de 64 tiende a disminuir y, por consiguiente, crece la proporción de la población en edad de crear riqueza. Este contingente humano en crecimiento representa una gran oportunidad para el desarrollo nacional (Gobierno de Cabo Verde, 2018).

Contexto ambiental-territorial

Tanto en Canarias como en Cabo Verde, el desarrollo está completamente condicionado por su vulnerabilidad ambiental. Se trata de pequeños archipiélagos oceánicos con biomas muy frágiles, vulnerables a fenómenos naturales extremos y que sufren una desproporción entre las necesidades de sus poblaciones, las infraestructuras existentes y los recursos naturales disponibles.

Contexto económico

Ambas regiones están influenciadas por dos tendencias muy relacionadas entre sí; la crisis económico-financiera y el aumento de la globalización e integración de la economía mundial. En este marco habrá que ver cómo se resuelve el asunto del “Brexit”, uno de los factores que más incertidumbre está generando sobre el sector turístico canario y caboverdiano (Canalis, 2019).

En cuanto a los contextos económicos nacionales, la insularidad, la discontinuidad geográfica y la micro-naturaleza de los dos archipiélagos han dificultado desde sus inicios tener una economía unificada. Empezando por Cabo Verde, se encuentra dentro de los grupos de “países menos avanzados” y de “pequeños estados insulares en desarrollo”. Su dinámica de crecimiento económico fue constante desde principios del presente siglo, lo que le permitió, entre otras cosas, integrarse en la Organización Mundial del Comercio, entrar en la categoría de “países de renta media” de la ONU y conseguir el estatus de socio especial con la Unión Europea. Sin embargo, según el BAD (2014:vi), desde 2009, este desarrollo se vio gravemente afectado por la crisis financiera mundial y la crisis de la deuda europea (Gobierno de Cabo Verde, 2018). En la actualidad, la economía de Cabo Verde está altamente concentrada en dos sectores de actividad: el inmobiliario/turismo y la economía marítima (incluyendo industria transformadora de la pesca).

La evolución de la economía canaria, por su parte, sigue un ciclo económico similar al de España y la UE. En el análisis de la contribución de los distintos sectores productivos al Valor Añadido Bruto (VAB) de la Comunidad Autónoma, se constata el alto grado de terciarización de la economía, con un elevado nivel de especialización en el sector servicios (81%) (Gobierno de Canarias, 2013:23).

Contexto político

De indudable trascendencia es la existencia, en toda la región noroccidental del continente africano, de zonas de conflicto abierto, problemas de terrorismo o grave inestabilidad política. Todo esto está condicionando el desarrollo del turismo e influye en el entorno de competencia en el que nos movemos.

• Tendencias estructurales y respuestas turismo y sostenibilidad

Entre las tendencias estructurales, la más relevante es la intensidad y rapidez de los cambios que la industria turística está sufriendo en nivel global; la emergencia de nuevos destinos, la irrupción de las OTAs, la competencia introducida por las compañías de bajo coste y el alquiler vacacional, la aparición de nuevos productos y su personalización, los cambios en la organización de los viajes, el fenómeno del “sobreturismo”, etc ². Además, de especial relevancia para Canarias y Cabo Verde es la recuperación de destinos mediterráneos como Grecia, Turquía, Egipto y Túnez.

Entre las tendencias estructurales, para el objeto de este Plan de Marketing es de especial relevancia la tendencia hacia la sostenibilidad. A pesar de que el turismo constituye un enorme motor económico y de desarrollo a todas las escalas, también es el causante de notables impactos negativos a nivel global, regional y local. Con más de mil millones de desplazamientos anuales, se estima que el turismo es responsable del 8% de las emisiones mundiales de CO2 (Nature Climate Change, 2018).

La amenaza del cambio climático se multiplica en el caso de estos pequeños destinos insulares, como es el caso de Canarias y Cabo Verde, donde se está convirtiendo, velozmente, en uno de los riesgos más importantes para la viabilidad a largo plazo de la actividad turística.

Parece evidente que un planeta climáticamente inestable, con un ambiente dañado y un patrimonio cultural afectado, no representa un buen escenario para el desarrollo del turismo, pues éste depende, en gran medida, del estado de estos activos.

Ante este panorama, diferentes organismos internacionales vienen apelando a todo el sector a que comience a desarrollar e implementar con urgencia estrategias de respuesta. La celebración, en 2017, del Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo, marca un hito en este sentido. Al anunciar la adopción del Año Internacional, la Asamblea General de las Naciones Unidas hizo un llamamiento a todos los actores involucrados en la actividad turística a orientar su acción hacia la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), adoptados en 2015 y plasmados por ella la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.

Por tanto, la orientación del turismo hacia la sostenibilidad no es únicamente una opción o una tendencia más; es necesaria para garantizar la continuidad y la competitividad del sector (UE, 2017:7).

Las respuestas desde las administraciones públicas: marcos estratégicos, planes y programas de referencia

A nivel global existen instrumentos como el Marco Decenal de Programas sobre Consumo y Producción Sostenibles (10YPF), promovido por la ONU en Río+20, que incluye el denominado Programa de Turismo Sostenible 10YPF.

En primer lugar, a **nivel global** tenemos instrumentos como el Marco Decenal de Programas sobre Consumo y Producción Sostenibles (10YPF), promovido por la ONU en Río+20³, que incluye el denominado Programa de Turismo Sostenible 10YPF. Este programa tiene entre sus objetivos fomentar modalidades de consumo y producción sostenibles en las políticas y marcos nacionales relacionados con el turismo y la implantación de directrices y soluciones que prevengan y mitiguen sus impactos negativos sobre el medioambiente. Desde febrero de 2018, el 10YPF se conoce como Red One Planet.

² Extraído del Acuerdo por la competitividad y la calidad del turismo en Canarias 2008-2020

³ «Río+20» es el nombre abreviado de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible, que tuvo lugar en Río de Janeiro en 2012, veinte años después de la histórica Cumbre de la Tierra en Río en 1992.

De manera más específica, la OMT ha trabajado en estrecha colaboración con los gobiernos, la industria turística y otros grupos de interés para promover un turismo sostenible y responsable a escala global, a través de instrumentos como el Código Ético Mundial para Turismo (GCET), la Iniciativa Turismo Sostenible - Eliminando la Pobreza, los Observatorios de la Red Internacional de Turismo Sostenible y el Comité Directivo de Turismo y Desarrollo. En el **ámbito europeo**, el marco de referencia estratégico viene dado por la Comunicación de la Comisión Europea COM/2010/0352, denominada Europa, primer destino turístico del mundo: un nuevo marco político para el turismo europeo, que pretende favorecer un enfoque coordinado de las iniciativas relacionadas con el turismo y definir un nuevo marco de acción, a fin de reforzar su competitividad y su capacidad para crecer de manera sostenible.

En el **ámbito nacional español** tendríamos los siguientes elementos de referencia:

- La Estrategia Turismo 2030.
- El Plan de Turismo Español Horizonte 2020 (Sec. de Estado de Turismo-Turespaña).
- El Plan Estratégico de Marketing 2018-2020 (Sec. de Estado de Turismo-Turespaña).
- El Plan Turismo Litoral Siglo XXI.

A nivel regional, para el caso de **Canarias** está vigente:

- El Plan Estratégico de Canarias para el Turismo (PECT 2025).
- La Estrategia Canaria 2020 (Plan de Acción Europa 2020 en Canarias y Estrategia de Especialización Inteligente de Canarias 2014-2020 (RIS3)).
- La Ley nº 19/2003, de 14 de abril, por la que se aprueban las Directrices de Ordenación General y las Directrices de Ordenación del Turismo de Canarias.
- El Acuerdo por la competitividad y la calidad del Turismo en Canarias 2008-2020.
- El Plan de Marketing Marca Islas Canarias 2018.
- El Plan Estratégico Promocional de las Islas Canarias (2012-2016).
- Las estrategias turísticas insulares.

En la región de Cabo Verde, en ámbito nacional tendríamos:

- El Plan Estratégico para el Desarrollo Sostenible (PEDS) 2017-2021.
- La Ley nº 85/VII/2011 por la cual se establecen las bases, objetivos, principios e instrumentos de las políticas públicas de turismo.
- El Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo Sostenible em Cabo Verde 2018/2030.
- El Plan de Marketing para el Turismo de Cabo Verde (2015-2016).
- La Estratégia de Crescimento e de Redução da Pobreza III (2012 – 2016).
- El Segundo Plano de Acção Nacional para o Ambiente 2004-2014.
- El Programa de Acção Nacional de Adaptação às Mudanças Climáticas 2008-2012.
- El Plano de Acção Cabo Verde 50% Renovável 2020

Todo lo anterior conforma el marco estratégico en que se deben asentar las políticas públicas, la industria turística con sus iniciativas privadas, las respuestas de las comunidades locales y los comportamientos de los viajeros. Por lo tanto, también es el marco en el que se inserta esta Estrategia, para cuyo desarrollo pueden extraerse las siguientes orientaciones:

1. Los sistemas turísticos canario y caboverdiano deben ser más competitivos.
2. Para hacer competitivo un destino turístico maduro (como es el caso de Canarias) debe trabajarse en su recualificación, reposicionamiento y revalorización.
3. Esto se debe hacer sobre una estrategia de diferenciación, en base a la excelencia, la innovación y la sostenibilidad.
4. La competitividad del sector turístico está estrechamente relacionada con su sostenibilidad, ya que la calidad de los destinos turísticos depende en gran medida de su entorno natural y cultural, así como del bienestar y las actitudes de la comunidad local.
5. Por lo anterior, los temas ambientales son centrales. En particular, el cambio climático y las cuestiones energéticas deben ocupar un lugar destacado en las agendas de los gobiernos y de la industria turística, que están obligados a desarrollar estrategias y políticas de mitigación y adaptación al cambio climático, en línea con los objetivos del

Acuerdo de París.

6. En particular, es preciso desarrollar unos nuevos sistemas constructivos más sostenibles y eco-innovadores que permitan una mayor eficiencia en el uso de recursos escasos (energía y agua) y una mitigación cuantificada de su huella ecológica.
7. Se debe primar la calidad frente a la cantidad (tanto en la oferta como en la demanda). En este sentido hay que atraer y fidelizar perfiles de turistas que dejen mayores ingresos.

Las respuestas desde la industria: la responsabilidad ambiental y social de las empresas

También desde la industria se está respondiendo ante el reto de la sostenibilidad, buscando nuevos modelos de negocio, propulsores del cambio de paradigma, pero que a la vez garanticen la viabilidad económica y el aumento de la competitividad de las empresas.

En 2009, coincidiendo con la celebración de la Cumbre de París, el Consejo Mundial de Viajes y Turismo publicó *Leading the Challenge on Climate Change*, donde se recogen los compromisos en la lucha contra el cambio climático que debe asumir la industria turística internacional. La directriz general es que, en los próximos 20 años, el sector integre completamente el cambio climático en la estrategia empresarial, apoyando la transición global hacia una economía baja en carbono, fortaleciendo la resiliencia a nivel local contra los riesgos climáticos y promoviendo el turismo responsable.

Por su parte, International Tourism Partnership (ITP), que agrupa a los grupos hoteleros líderes a escala mundial, ha enviado una clara llamada a la acción a la industria sobre la importancia del uso de los ODS como punto focal para impulsar negocios responsables en turismo ⁴.

A nivel europeo, las patronales hosteleras más importantes (HOTREC y Asociación Europea de Turismo) también promueven sus compromisos, por ejemplo, a través de la "Carta de sostenibilidad: promoción del uso de la energía sostenible y la mejora de la eficiencia energética en el sector hostelero".

En general, la estrategia desarrollada por las empresas turísticas es la de asociar el cambio a sus políticas de RSC. Las acciones con más implementación tienen que ver con el establecimiento de normas y estándares, gestión de recursos, profesionalización, seguridad y salud. Además, la mayoría las actividades están orientadas hacia el impacto ambiental, incluyendo la reducción de emisiones y de la contaminación, medidas energéticas básicas y la eco-certificación (OMT y PNUMA, 2017:45).

Existen más de 140 ecoetiquetas activas para la industria turística a nivel mundial (unas 50 de ellas exclusivas para el sector hotelero), aunque sólo el 6,2% de hoteles contaba con alguna de ellas en 2015 (GreenHotelWorld.com, 2015).



Ilustración 1 – Ejemplos de sistemas de certificación en turismo sostenible

⁴ www.tourismpartnership.org.

Mención especial hay que hacer de las “etiquetas de carbono”, esto es, certificaciones específicas relacionadas con medidas de descarbonización y lucha contra el cambio climático. También cabe mencionar los certificados relacionados con el sector de la construcción, los códigos de conducta y las guías de buenas prácticas y los premios, clasificaciones y rankings, que reconocen, de diferentes formas y con diferentes categorías, la implicación de las empresas del sector en el desarrollo de un turismo sostenible.

Las respuestas desde los destinos en su conjunto

Tal y como ha puesto de manifiesto la Carta Mundial de Turismo Sostenible +20, aprobada en Vitoria-Gasteiz en 2015, el turismo es un fenómeno de alcance global que afecta directamente y, a veces de forma decisiva, al desarrollo local, la calidad de vida, al mantenimiento del patrimonio cultural y natural y al medio ambiente en general, en los propios destinos y a lo largo de toda la geografía mundial. Se propugna así la urgencia de un cambio de modelo en la gestión y desarrollo del turismo que permita la transición hacia destinos más sostenibles, responsables, innovadores y justos. Por su parte, la Declaración de Arona pretende ofrecer a los gestores de los destinos unas directrices para avanzar en este cambio, en línea con los compromisos de la Agenda 2030 y el Acuerdo de París ⁵.

A nivel operativo, existen certificaciones y etiquetas de sostenibilidad específicas para los destinos en su conjunto. También existen premios otorgados a los destinos que aplican buenas prácticas sobre los principios de sostenibilidad. Por otra parte, algunos destinos unen sus esfuerzos a través de redes y alianzas. También existen iniciativas como el Sistema Europeo de Indicadores Turísticos (ETIS), puesta en marcha por la Comisión Europea en 2013 con el fin de ayudar a los destinos a controlar y medir su avance hacia la sostenibilidad, utilizando un enfoque común que permite establecer comparaciones.

Tendencias en la demanda: la respuesta de los consumidores

Las tendencias generales de la demanda turística internacional, según diversas fuentes (Comisión Europea, 2010; Promotur, 2012; Ostelea, 2017; Izquierdo, 2002), ponen de manifiesto que hay que atender mucho a los cambios y diversificación de las motivaciones. En concreto, se viene consolidando una tendencia caracterizada por una mayor sensibilidad hacia la responsabilidad y sostenibilidad (en sentido amplio) del turismo. En los últimos años, multitud de estudios ⁶ vienen confirmando el crecimiento de las distintas tipologías de turismo sostenible, de la demanda de destinos y productos más sostenibles, que se está convirtiendo en algo mayoritario y estructural, y no en una mera moda pasajera y minoritaria.

• Situación general del turismo en Canarias y Cabo verde

Las islas Canarias conforman uno de los principales destinos turísticos de sol y playa de Europa. El turismo es el principal sector impulsor de la economía y el empleo en el archipiélago. Su fuerza se ha incrementado de manera continua desde el año 2010 hasta situarla, al cierre de 2017, en el 35,2% del total de la economía regional.

No obstante, en 2019 se ha iniciado un cambio de ciclo que apunta hacia la recesión del sector en el archipiélago. En un contexto de crisis económica, con retiradas o caídas de importantes aerolíneas y turoperadores (la quiebra de Thomas Cook es el mayor ejemplo), el destino se enfrenta al complicado reto de mantener su posición en un entorno de creciente intensidad competitiva, donde

⁵ Esta Declaración es fruto de la Conferencia Internacional sobre Sostenibilidad y Competitividad en los Destinos, promovida por el ITR y el Ayuntamiento de Arona, y celebrada en junio de 2018 en este municipio canario

⁶ Pulido, J. et al, 2015; OMT, 2016 y 2018; Meleddu y Pulina, 2016; TreckSoft, 2016; Ostelea, 2017; TBP Consulting (2016).

los destinos emergentes, con precios más bajos, han protagonizado un espectacular crecimiento. Lo más preocupante es que, al parecer, la creciente pérdida de competitividad no es un problema meramente coyuntural, sino estructural (Promotur, 2012).

Por su parte Cabo Verde es, en la actualidad, uno de los destinos emergentes con más rápido crecimiento en el Mundo en las últimas décadas (Gobierno de Cabo Verde, 2012b), siendo el turismo su principal motor de crecimiento económico. No obstante, la economía caboverdiana es frágil y enfrenta muchos obstáculos y desafíos estratégicos, que dificultan el desarrollo de la actividad turística y que se pueden resumir en cuatro: competitividad, sostenibilidad, concentración y maximización del impacto sobre la riqueza y el bienestar de la población (Gobierno de Cabo Verde, 2010:11).

• Evaluación de la sostenibilidad turística en Canarias y Cabo verde

El análisis de la sostenibilidad turística en Canarias y Cabo Verde es de especial interés en el marco del diagnóstico de situación para este Plan de Marketing. Este análisis ha sido realizado desde cinco perspectivas complementarias (se puede consultar en su totalidad en la Estrategia de posicionamiento y promoción de Canarias y Cabo Verde como destinos sostenibles bajos en carbono)

La sostenibilidad global de los destinos

Tanto para Canarias como para Cabo Verde los resultados de la evaluación general del cumplimiento de los Criterios Generales de Turismo Sostenible (CGTS)⁷, apuntan a un insuficiente desempeño de estos.

Este sistema de acreditación de la sostenibilidad turística en destinos desarrollado por el Consejo Mundial de Turismo Sostenible (CMTS)⁸ consta de 41 criterios, organizados en cuatro secciones, para cuya evaluación se emplean 105 indicadores. A cada criterio se le ha asignado un grado de cumplimiento, dentro de la siguiente escala:



El análisis global de cumplimiento de los GCIST ha permitido concluir con la siguiente tabla comparativa de resultados.

⁷ El CMTS es el organismo global de acreditación para la certificación en turismo sostenible, que administra los CGTS (estándares mundiales para viajes y turismo sostenibles) para empresas y destinos. Más información sobre el CMTS en <https://www.gstcouncil.org>.

⁸ La información sobre los Criterios Globales de Turismo Sostenible para Destinos Turísticos (CGTS), así como los Indicadores de Desempeño relacionados, pueden consultarse en <https://www.gstcouncil.org>.

SECCIÓN DE LOS GCIST	GRADO DE DESEMPEÑO GENERAL PARA EL DESTINO ISLAS CANARIAS	GRADO DE DESEMPEÑO GENERAL PARA EL DESTINO CABO VERDE
Sección A - Gestión sostenible del destino	Medio / Bajo	Medio / Bajo
Sección B - Maximizar los beneficios económicos para la comunidad receptora y minimizar el impacto negativo	Medio / Bajo	Bajo
Sección C - Maximizar los beneficios para las comunidades, los visitantes y la cultura, y minimizar el impacto negativo	Bajo	Bajo
Sección D - Maximizar los beneficios para el medio ambiente y minimizar el impacto negativo	Medio / Bajo	Bajo / Nulo
SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA GLOBAL	MEDIO BAJO	BAJO

La sostenibilidad energética y climática

Para valorar la sostenibilidad además de analizar los criterios del Consejo Mundial de Turismo Sostenible se deben tener en cuenta los aspectos relacionados con el cambio climático y la energía. El análisis de estas cuestiones es fundamental para responder a la pregunta de si el desarrollo turístico en Canarias y Cabo Verde se puede calificar como “bajo en carbono”. Para ello, se han analizado con especial énfasis los Criterios A5 y D5 de los CGTS, los cuales abordan específicamente estos aspectos en relación a la sostenibilidad turística.

La fuerte dependencia de la economía insular respecto al transporte y a los combustibles fósiles (Aldea, 2018), junto a la inexistencia de un plan integrado y coordinado de adaptación y mitigación de los efectos del cambio climático a nivel regional (Hernández, 2019) hace que, junto a otros muchos aspectos, Canarias esté muy lejos de cumplir los tres objetivos fundamentales que la Unión Europea ha marcado para 2030 en materia de sostenibilidad energética y de disminución de gases de efecto invernadero⁹ y, con ello, los Criterios A5 y D5 de los CGTS (relativos a estas materias). Y lo mismo se puede decir en el caso de Cabo Verde, a pesar de que este país sí cuenta con una Estrategia Nacional y un Plan de Acción sobre Cambio Climático y con una estrategia de transición energética a largo plazo. En definitiva, a ambos destinos les queda mucho por recorrer para poder ser considerados energética y climáticamente sostenibles.

De forma específica, el análisis de los criterios A5 y D5 ha permitido concluir con la siguiente tabla de resultados comparativa respecto a la “sostenibilidad energética y climática”:

SECCIÓN DE LOS GCIST	GRADO DE DESEMPEÑO GENERAL PARA EL DESTINO ISLAS CANARIAS	GRADO DE DESEMPEÑO GENERAL PARA EL DESTINO CABO VERDE
Criterio A5. Adaptación al cambio climático	Bajo	Bajo
Criterio D5. Conservación de la energía	Bajo	Bajo
SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA GLOBAL	MEDIO BAJO	BAJO

⁹ Estos objetivos son:

- Al menos 40% de reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero (en relación con los niveles de 1990).
- Al menos 32% de cuota de energías renovables.
- Al menos 32,5% de mejora de la eficiencia energética.

La “oferta turística sostenible”

En tercer lugar, se realizó un análisis y valoración de los “elementos sostenibles” que, en la actualidad, se pueden encontrar en la oferta turística de los dos destinos. La cuestión era arrojar luz sobre si, realmente, cuentan con suficientes recursos e iniciativas sobre los que articular una “oferta sostenible baja en carbono”. Y así tenemos que:

Se ha detectado y descrito, de forma general, una selección de las categorías de recursos turísticos que pueden servir de base para la generación de productos-experiencias sostenibles, así como para cualquier estrategia de posicionamiento y diferenciación de los destinos en base a sus “atributos de sostenibilidad”. La conclusión es que, si bien ambos archipiélagos cuentan con muchos “recursos sostenibles” sobresalientes, buena parte de ellos presentan problemas de conservación y/o gestión, o simplemente de infrutilización.

En el caso de las infraestructuras y equipamientos, también existe un importante número de elementos interesantes para integrarlos en una “oferta sostenible”. No obstante, salvo algunas excepciones en el caso de Canarias¹⁰, se detecta una escasísima integración de los aspectos relacionados con la sostenibilidad energética (eficiencia, ahorro, energías renovables, etc.). Por lo que respecta al transporte, nos encontramos con una situación similar (agravada por el hecho de que es uno de los sectores que más consume energía y contribuye al calentamiento global), con la excepción reconocible en el subsector del transporte terrestre en las Islas Canarias, que ha iniciado el camino de la descarbonización.

Según los datos de Turidata, a finales del año 2018 estaban operando en Canarias 13.111 establecimientos alojativos (entre hoteleros y extrahoteleros), con una capacidad alojativa de 459.206 camas. Entre ellos se han podido identificar unos 200 con alguna ecoetiqueta. A éstos podríamos añadir los 545 alojamientos de turismo rural que hay en las islas, que por definición se podrían considerar “sostenibles”, así como un número desconocido, aunque con seguridad relativamente bajo, de establecimientos no certificados que desarrollan buenas prácticas de sostenibilidad en sus operaciones. Así, podríamos estar hablando de entorno a mil “establecimientos alojativos sostenibles” en Canarias, con una capacidad alojativa de unas 35.000 plazas. Esto significaría que, aproxima y únicamente, el 7,5% de la oferta alojativa se podría considerar “sostenible”. En el caso de Cabo Verde, a finales del mismo año estaban operando 284 establecimientos alojativos, con una capacidad de 27.860 plazas (INE-CV, 2018). De estos establecimientos se han podido identificar apenas una decena que estén certificados. A éstos podríamos añadir los 82 alojamientos de “turismo residencial” (INE-CV, 2018) censados en las islas, que por su nimio volumen se podrían considerar “sostenibles”, así como un número desconocido, aunque con seguridad relativamente bajo, de establecimientos no certificados que desarrollan buenas prácticas de sostenibilidad en sus operaciones. Así, podríamos estar hablando de entorno a cien “establecimientos alojativos sostenibles” en Cabo Verde, con una capacidad de unas 10.000 plazas. Esto significaría que, aproximadamente, el 36% de la oferta alojativa se podría considerar sostenible. Estaríamos, pues, ante un porcentaje considerable, si lo comparamos con el 7,5% calculado para las Islas Canarias. Esto se puede deber a que, en Cabo Verde, los grandes establecimientos hoteleros (que acaparan un porcentaje elevadísimo de la oferta alojativa del país) pertenecen a cadenas multinacionales que incorporan políticas de calidad, medioambiente y responsabilidad social corporativa en todos sus establecimientos.

¹⁰ Algunos ejemplos son la Red Canaria de Museos, los Centros de Visitantes de los Parque Nacionales, los institutos tecnológicos y algunos otros equipamientos eco-culturales.



Ilustración 2 - Living-Lab Casas bioclimáticas ITER (fuente propia)



Ilustración 3- Alojamiento Terra Lodge (Mindelo, isla de Sao Vicente) (www.capeverdechoice.com)

Respecto a la restauración, la conclusión es que, si bien en las Islas Canarias existe una modesta oferta de gastronomía sostenible (algo más de doscientos establecimientos), en Cabo Verde esta oferta es prácticamente inexistente.

Ambos destinos (sobre todo Canarias) cuentan con una amplia oferta de actividades y productos que entrarían a priori en la categoría de "turismo sostenible": senderismo, ciclismo, buceo, surf, observación de flora y fauna, actividades culturales, etc. No obstante, la oferta de actividades y productos relacionados directamente con la sostenibilidad es mínima. Además, se desconoce en qué grado las empresas tienen integrada la sostenibilidad en sus operaciones.

Respecto a los agentes intermediarios, de momento sólo los grandes touroperadores cuentan alguna ecoetiqueta turística (por ejemplo, TUI Travel, Intercruises o Viajes el Corte Inglés). Por otra parte, al menos en Canarias, existen agencias locales que sí aplican políticas de responsabilidad social corporativa y compensación de la huella de carbono (aunque no estén certificadas).

En definitiva, la conclusión es que tanto Cabo Verde como Canarias están aún lejos de contar una oferta turística que a la que se pueda considerar sostenible y baja en carbono.

La “demanda turística sostenible”

A través del estudio de diversos parámetros de la demanda se quiso dilucidar si, realmente, las Islas Canarias y Cabo Verde cuentan con una “demanda turística sostenible”, es decir, con turistas reales o potenciales que consuman o estén dispuestos a consumir productos y servicios turísticos sostenibles.

La conclusión es que, conforme a la tendencia general hacia la sostenibilidad, existen turistas reales o potenciales que se sienten atraídos, buscan, piden y consumen los “componentes sostenibles” de las ofertas de ambos destinos. Además, estos turistas los eligen motivados por su naturaleza, paisaje y cultura, así como por realizar “actividades sostenibles”. No obstante, este segmento de la demanda es aún minoritario y su percepción de Canarias y Cabo Verde como “destinos sostenibles” no es muy positiva (Gráfica 1).

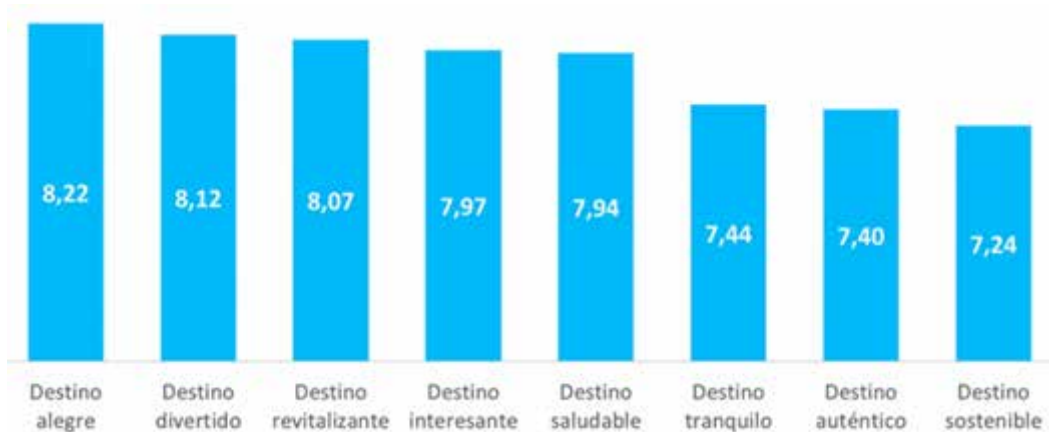


Ilustración 3-. Imagen afectiva del destino islas Canarias percibida por los turistas europeos (Promotur, 2018).

ESTRATEGIAS GENERALES DE MARKETING

El marketing de productos turísticos sostenibles bajos en carbono, tanto en Canarias como en Cabo Verde, debe apoyarse en dos estrategias competitivas complementarias:

Diferenciación: la “oferta turística sostenible” debe ser posicionada y percibida como “única” por parte de la demanda.

Especialización: la “oferta turística sostenible” se promociona entre segmentos de mercado específicos y en determinados mercados emisores.

Estas dos estrategias competitivas conformarán el enfoque a partir del cual se articulan las estrategias generales que han servido de base para el diseño de los Productos Turísticos Sostenibles y la elaboración del Programa Operativo de Marketing Cero CO2 para dichos Productos.

• Segmentación general de la demanda

En la siguiente tabla se identifican, con carácter genérico, una serie de segmentos de la demanda a los que dirigir los esfuerzos para promocionar un producto turístico sostenible tanto en Canarias como en Cabo Verde

ECOTURISTA

	ESPECIALIZADO	GENERALISTA
Motivación	Conocer la Naturaleza y contribuir a su conservación. Elige el destino en función de la riqueza de sus valores naturales.	Visita zonas de alto valor natural y/o paisajístico como motivo principal, pero le gusta realizar también actividades culturales, deportivas y lúdicas. Su ideal es un paisaje “monumental” sin presencia humana.
Actividades principales	Observación especializada de recursos naturales, como fauna (especialmente aves), flora, geología, etc. Sólo visita equipamientos especializados (observatorios, centros de interpretación, etc.).	Exploración y descubrimiento de valores naturales y culturales. Descanso y la desconexión de la rutina urbana. Senderismo para contemplar y descubrir. Rutas y visitas a museos y C. de Interpretac. Educación ambiental.
Tipos de turismo asociados	Ecoturismo Turismo Ornitológico Geoturismo Turismo científico	Turismo de Naturaleza Turismo cultural Turismo rural
Perfil fisiográfico	Europeos (R Unido, Alemania y Francia). Adultos sin hijos, singles, jubilados (>50 años). Nivel de renta medio-alto. Viajan solos o en grupos de afines. Conocen los recursos que va a visitar. Altísimo nivel de conocimiento y concienciación medioambiental. Participa en organizaciones científico-conservacionistas.	Europeo (principalmente Reino Unido, Alemania y Francia) y español (para el caso de Canarias). Nivel de renta medio-alto. Pueden viajar solos, en pareja, en grupo o en familia. Alto nivel de conocimiento y concienciación medioambiental.

	ESPECIALIZADO	GENERALISTA
Preferencias del viaje	Se informan muy bien previamente y planifica viaje por internet. Algunos contratan el viaje con TTOO/AAVV. Valoran que el alojamiento esté especializado y sea sostenible. Estancia de 7 días. Visitan varias áreas protegidas.	Se informan y planifican viaje por internet. Prefieren contratar por su cuenta, algunos contratan paquetes con TTOO/AAVV. Prefieren hoteles a establecimientos rurales. Valoran que el alojamiento sea sostenible. Estancia de 7 días. Visitan varias áreas protegidas.
Volumen	Minoritario	Amplio

TURISTA CULTURAL

	ESPECIALIZADO	GENERALISTA
Motivación	Sumergirse en la cultura local, descubriendo la riqueza histórica, cultural, artística o etnográfica, esto es, el patrimonio histórico-cultural del destino, y contribuir a su conservación.	Visita atractivos culturales y consume productos-eventos culturales como principal motivación, pero le gusta realizar también actividades de otro tipo.
Actividades principales	Exploración y conocimiento de valores culturales. Rutas y visitas culturales especializadas.	Exploración y descubrimiento de valores culturales. Descanso y la desconexión de la rutina. Disfrutar de la gastronomía local. Rutas y visitas culturales no especializadas.
Tipos de turismo asociados	Turismo cultural Turismo patrimonial Turismo comunitario Enoturismo Turismo gastronómico Enoturismo	Turismo cultural Turismo rural Turismo gastronómico
Perfil fisiográfico	Adultos que viajan solos o en grupos de afines. Conocen los recursos que va a visitar.	Parejas y familias de todas las edades
Preferencias del viaje	Se informan muy bien previamente. Valoran que el alojamiento respete los elementos patrimoniales.	Se informan previamente.
Volumen	Minoritario	Amplio

TURISTA ACTIVO

Motivación	Buscan realizar actividades (deportivas o no) en la Naturaleza.
-------------------	---

Actividades principales	Senderismo y montañismo Espeleología Barranquismo, escalada, rappel, puenting y tirolesa Orientación y supervivencia Ciclismo Hípica Deportes aéreos Surf Navegación - vela Buceo - submarinismo
Tipos de turismo asociados	Turismo activo Turismo de senderismo Turismo náutico
Perfil fisiográfico	Adultos sin hijos (parejas, single) >40 años.
Preferencias del viaje	Se informan bien previamente. El alojamiento es secundario, pero valoran que esté especializado. Algunos contratan el viaje con TTOO/AAV. Pueden viajar en grupo, en solitario o en pareja. Buscan compartir sus vacaciones con sus iguales. Estancia de 7 días.
Volumen	Amplio

“LOHAS” (Life Style of Health and Sustainability). - TURISTA ENFOCADO A LA SALUD Y LA SOSTENIBILIDAD)

Actividades principales	Buscan una revitalización a través del cuidado del cuerpo y el cultivo de la mente/espíritu, el contacto con la Naturaleza en entornos tranquilos y saludables, y la ruptura con el estrés. Les motiva escapar de la monotonía de los entornos turísticos de siempre, se interesan por la cultura local y la artesanía y valoran la sostenibilidad del destino.
Tipos de turismo asociados	Yoga y meditación Alimentación saludable Senderismo contemplativo Terapias naturales Baño Sol y playa Actividades culturales
Tipos de turismo asociados	Turismo de senderismo Turismo de salud Turismo cultural
Perfil fisiográfico	Personas de poder adquisitivo medio, con educación media y superior preocupados por su salud, alimentación sana, el desarrollo de una sociedad ética y justa, y por el medio ambiente. También están interesados en la tecnología y la espiritualidad. Europeos (principalmente alemanes)
Preferencias del viaje	Se informan bien previamente. Valoran que el alojamiento esté especializado, sea sostenible y esté en un lugar tranquilo.
Volumen	Medio (en ascenso)

Y en las siguientes tablas se presentan los segmentos genéricos de interés, ordenados por prioridad, con sus correspondientes estrategias generales de mercado.

Segmentos Prioritarios

Segmentos	Definición
Ecoturistas generalistas Turistas culturales generalistas Turistas activos generalistas LOHAS	Segmentos en los que actualmente se participa y donde es preciso consolidar y ampliar la cuota de mercado. Tienen prioridad en las acciones y en el esfuerzo promocional. Son mercados a corto plazo.

Segmentos estratégicos

Segmentos	Definición
Ecoturistas especializados Turistas culturales especializados LOHAS	Segmentos que actualmente no son significativos, pero en los que se desea aumentar la participación. Se incluyen aquellos que son atractivos por su volumen, intereses en los productos diseñados, etc. Implicarán el segundo esfuerzo en promoción. Son mercados objetivos a corto plazo y el objetivo es que se transformen en mercados prioritarios a medio plazo.

Segmentos potenciales

Segmentos	Definición
Ecoturistas especializados Turistas culturales especializados LOHAS	Segmentos emergentes donde la participación es casi nula. Son mercados para el medio y largo plazo. El objetivo es que se transformen en mercados estratégicos.

Por último, teniendo en cuenta el contenido de las Tablas anteriores y el análisis de la demanda realizado en la Estrategia, se plantea la siguiente propuesta de priorización de mercados emisores a los que dirigir los esfuerzos de marketing.

Islas Canarias

Categoría	Mercados emisores
PRIORITARIOS O CLAVES	<ul style="list-style-type: none"> • Reino Unido • Alemania • Francia • España (Península) • Holanda • Bélgica.
DE REFUERZO O ATRACTIVO MEDIO	<ul style="list-style-type: none"> • Italia • Suiza • Austria • Suecia • Dinamarca • Noruega • Finlandia • Irlanda • Portugal • Canarias

EMERGENTES CON OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • EE.UU. • Israel • África Occidental • Países Bálticos • República Checa • Rusia • Polonia • Hungría • Rumanía • Canadá • China
-------------------------------------	--

Cabo Verde

Categoría	Mercados emisores
PRIORITARIOS O CLAVES	<ul style="list-style-type: none"> • Reino Unido • Alemania • Francia • Portugal • Cabo Verde
DE REFUERZO O ATRACTIVO MEDIO	<ul style="list-style-type: none"> • Austria • Holanda • Bélgica • Italia • Suiza • España • África Occidental y del Sur • Polonia
EMERGENTES CON OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • EE.UU. • Países Bálticos

Dentro de estos segmentos y mercados generales, en el Programa Operativo de Marketing Cero CO2 (Capítulo 4) se señalarán los destinatarios concretos de la promoción para cada Producto Turístico Sostenible.

Para el caso de **Canarias**, el informe IMPACTUR 2017 (Exceltur, 2018) pone de manifiesto un positivo comportamiento en la mayoría de los principales mercados emisores europeos en ese año, con la excepción de Francia. Es pertinente resaltar el efecto del Brexit en el caso del mercado británico, el afianzamiento de la presencia de turistas italianos e irlandeses y el extraordinario crecimiento de los mercados nórdicos (Noruega y Suecia) y centroeuropeos (Suiza y Holanda), así como el avance en la diversificación de otros mercados.

En el caso de **Cabo Verde**, en el año 2018 pernoctaron más de 765 mil huéspedes. El principal mercado emisor fue el Reino Unido, con el 22,7% del total de las entradas. A continuación vienen Alemania (11,8%), Francia (10,1%), Holanda (10,0%) y Portugal (9,3%) (INE-CV, 2019).

• Estrategia general de posicionamiento

El posicionamiento de Canarias y Cabo Verde como destinos turísticos sostenibles bajos en carbono, ha de basarse en la puesta en valor de sus atributos de sostenibilidad. Esto es, en aquellos elementos de los destinos que están directa y claramente asociados con las categorías de "turismo sostenible", "turismo bajo en carbono", "turismo de naturaleza-ecoturismo" y "turismo cultural". El objetivo es que la demanda potencial (sobre todo los segmentos prioritarios) aumente su percepción de Islas Canarias y Cabo Verde como "destinos sostenibles". Este es el rasgo diferenciador que habría que proyectar para captar los segmentos de mercado objetivo.

Ésta sería la cascada de atributos que puede ser utilizada para trabajar el posicionamiento común que motive a los potenciales visitantes a elegir estos destinos en base a “criterios de sostenibilidad”:

Atributos de “destino sostenible”

Los destinos son sostenibles o, al menos, están trabajando seriamente en pos de su sostenibilidad, calidad medioambiental y descarbonización (gestión energética sostenible). Este trabajo está reconocido internacionalmente mediante certificaciones o premios de turismo sostenible. Recordar siempre: no hay oferta sostenible sin destino sostenible

Atributos de “oferta sostenible”

Los destinos cuentan con una “oferta turística sostenible y baja en carbono”, que permite descubrirlos y disfrutar de ellos de “manera responsable”. Esta oferta está reconocida internacionalmente mediante certificaciones o premios de turismo sostenible.

Atributos de “destino eco-cultural-activo”

Naturaleza: los destinos cuentan con significativos valores naturales bien conservados.

Cultura y Patrimonio: los destinos cuentan con una identidad propia y definida.

Energías renovables, ciencia e innovación: los destinos cuentan con recursos de este tipo que son de interés para un tipo de turista especializado.

Paisaje: en los destinos, Naturaleza y Cultura se dan la mano para crear paisajes monumentales, diversos y a la vez únicos.

Gastronomía: los destinos cuentan con excelentes productos locales que se integran en las cocinas tradicionales y en gastronomías singulares.

Actividades en la Naturaleza: los destinos son ideales para practicar un gran número de estas actividades; en especial el senderismo.

• Estrategia general de productos y experiencias

La creación y promoción de productos turísticos sostenibles en Canarias y Cabo Verde se deben basar, como mínimo, en las siguientes directrices:

Asegurar que la oferta de turismo sostenible contribuye al desarrollo sostenible y a la lucha contra el cambio climático en los destinos.

Identificación, puesta en valor y regulación de usos de recursos, existentes o nuevos, con potencial turístico y alineados con el posicionamiento fijado.

Tener en cuenta las actividades con potencial de desarrollo (minoritarias y con una pequeña oferta actual).

Diseñar y ofertar experiencias. Las experiencias son la tendencia dominante. Todos los estudios demuestran que las experiencias se han convertido en una herramienta fundamental para promover los destinos y generar vínculos con los consumidores.

Crear productos y experiencias de turismo sostenible diferenciadas y personalizadas.

• Estrategia general de promoción

Las orientaciones generales para la promoción de productos turísticos sostenibles en Canarias y Cabo Verde se basarán en:

Atención a todas las fases del customer journey.

Aplicación del inbound marketing, que abarca estas tres líneas de actuación promocional:

1. Comunicación b2c en origen.
2. Comunicación b2c en destino.
3. Comunicación b2b. Incorpora las líneas de actuación dirigidas al público profesional.

Diferenciación y especialización de los contenidos, formatos, medios y canales promocionales en función del posicionamiento, productos y segmentos meta definidos.

Cuidar los contenidos para que sean de calidad, relevantes, perdurables, compartidos y atractivos.

Centrarse en comunicar la esencia de los atributos de sostenibilidad diferenciadores (alineación con el posicionamiento).

Diferenciar específicamente las ofertas de turismo sostenible.

Las experiencias de turismo sostenible y bajo en carbono más punteras e innovadoras (como es el caso de los PTS) deberían ser promocionadas como punta de lanza.

• Combinar la comunicación online y offline.

Priorizar la promoción online (e-marketing) siguiendo las pautas de:

- Potenciar la identidad digital de las marcas.
- Estar muy presente en la web social.
- El marketing de contenidos es una parte importante de la estrategia de marketing online: crear y compartir material online como vídeos, blogs y posts en redes sociales que no promocionen directamente la marca pero que busquen estimular el interés en sus productos y servicios.
- El uso del formato audiovisual es importante.
- Estrategia de comunicación destinada a dispositivos móviles.
- Hacer uso de técnicas de marketing experiencial-emocional e innovadoras.

Promoción específica en destino.

- Disponer de materiales de promoción específicos del producto sostenible en los dos destinos.
- Colaboración con eventos relacionados con el posicionamiento deseado y con proyección internacional.
- Colaboración con “eventos turísticos sostenibles” organizados por la turoperación.
- Apoyo a producciones televisivas y cinematográficas de gran impacto promocional.
- Promoción específica en origen:
- Orientar parte de las acciones de promoción a la captación de la demanda internacional de los países emisores prioritarios y a la captación y sensibilización de las demandas nacionales.
- Usar en lo posible los portales de promoción públicos y privados, páginas web y blogs especializados en esta temática.

PRODUCTOS TURÍSTICOS SOSTENIBLES DEL PROYECTO SOSTURMAC

Para contribuir al avance de la sostenibilidad del sector turístico en Canarias y Cabo Verde, y al posicionamiento de estas regiones como destinos turísticos sostenibles bajos en carbono, en el marco del Proyecto SOSTURMAC se van a poner en marcha una serie de actuaciones sostenibles, innovadoras y demostrativas: los Productos Turísticos SOSTURMAC (PTS).

Los Productos Turísticos desarrollados en el marco del Proyecto SOSTURMAC deben contribuir al avance de la sostenibilidad del sector turístico en Canarias y Cabo Verde, y al posicionamiento de estas regiones como destinos turísticos sostenibles bajos en carbono. Estos productos responden a actuaciones sostenibles, innovadoras y demostrativas, y son los siguientes:

Itinerarios y rutas turísticas sostenibles.

Gestor de Patrimonio Cultural de Canarias y Cabo Verde,

24 Living Lab Casas Bioclimáticas ITER

Alojamiento Modular Cero CO2

Intervención sostenible en patrimonio arquitectónico Sede de la Câmara Municipal de São Filipe

Intervención sostenible en Patrimonio Natural Sede del Parque Natural de Fogo

• Itinerarios y rutas turísticas sostenibles

Se proponen una serie de rutas turísticas que pondrán en valor los recursos naturales y culturales de Canarias y Cabo Verde, así como el resto de PTS contemplados en este Plan de Marketing. Por ello, esta acción se considera estructurante dentro de este Plan, en tanto que las rutas articularán e integrarán el resto de los PTS en la oferta turística del espacio de cooperación; en concreto, de las zonas elegidas para desplegar la actividad: las islas de Fogo, Brava y Santiago, en Cabo Verde; y la isla de Tenerife, en Canarias.



Ilustración 4-. Imagen Ruta de las lecheras San Cristobal de La Laguna (CICOP)(Promotur, 2018).

Necesidades que cubre

En el contexto turístico actual, la competitividad de las Islas Canarias y Cabo Verde como destinos turísticos depende de la conservación, valorización, promoción y posicionamiento de sus atributos de sostenibilidad. Su rico y singular patrimonio cultural y natural, gestionado y valorizado sosteniblemente, puede convertirse en un elemento clave para el desarrollo turístico. A su vez, la conversión de ciertos elementos patrimoniales en recursos turísticos podría servir de vía para la conservación del patrimonio en su totalidad.

En este marco, el diseño de las rutas sostenibles responde a las siguientes necesidades:

- Canarias y Cabo Verde cuentan con muchos recursos turísticos sobresalientes que pueden servir de base a una “oferta sostenible”. No obstante, buena parte de ellos necesitan ser puestos en valor y ser integrados en las ofertas turísticas insulares.
- Ambos destinos (sobre todo Canarias) cuentan con una amplia oferta de rutas turísticas. No obstante, cuando lo que se busca son itinerarios que puedan incluirse en la categoría de “turismo sostenible”, las opciones se ven bastante reducidas. Y si lo que se busca son rutas relacionadas directamente con la sostenibilidad (energética), la oferta es realmente escasa.
- Existe una tendencia general de la demanda hacia destinos más sostenibles e innovadores, que está acompañada por el aumento del interés por los “componentes sostenibles” de las ofertas, por sus recursos naturales y culturales, y por la realización de actividades al aire libre (particularmente el senderismo y el ciclismo)¹¹. Esta tendencia está completamente arraigada en los segmentos del mercado europeo priorizados por este Plan de Marketing (ecoturistas, turistas activos, turistas culturales y LOHAS).
- Dar respuesta a algunos de los objetivos y actuaciones propuestos en los documentos estratégicos que actualmente orientan el desarrollo turístico en Canarias y Cabo Verde¹².

Objetivos generales

- Contribuir al incremento del atractivo turístico y de la competitividad de los dos destinos.
- Contribuir al necesario cambio de modelo en la gestión y desarrollo del turismo, que permita la transición hacia destinos más sostenibles, responsables e innovadores.
- Poner en valor los esfuerzos que se realizan en pos de la sostenibilidad en los destinos.
- Contribuir a la mitigación y adaptación al cambio climático, en línea con los objetivos marcados por el Acuerdo Chile-Madrid Tiempo de Actuar de la COP25 (2019), los ODS y la Agenda 2030 del Desarrollo Sostenible.

Objetivos específicos

- Contribuir a reforzar los productos sostenibles consolidados y contribuir al desarrollo de otros nuevos (en especial, los PTS), con el fin de aumentar el atractivo de la oferta turística de las islas, prolongar la estancia de los visitantes, aumentar las pernoctaciones, contribuir al desarrollo socioeconómico y promover la conservación y recuperación del patrimonio mediante su puesta en uso de una forma responsable.

¹¹ Fuentes:

- Survey on the attitudes of Europeans towards tourism. Analytical report. Wave 2. http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_291_en.pdf.
- Ostelea (2017).
- TrekSoft (2019).

¹² Fuentes:

- Plano de gestão do Parque Natural do Fogo.
 - Máster plan de turismo sostenible para la Isla de Fogo.
 - Plan de Ecoturismo del Parque Natural de Fogo.
 - Plano de Marketing e Comunicação Nacional e Internacional do Parque Natural da Ilha do Fogo.
 - Roteiros turísticos do Parque Natural do Fogo.
 - Plan Estratégico de São Filipe.
 - Estrategia de Canarias para el Turismo 2025.
 - Estrategia Turística de Tenerife 2017-2020/2030.
- Ver referencias en la bibliografía.

- Generar, para Canarias y Cabo Verde, una oferta de rutas turísticas que puedan incluirse en la categoría de “turismo sostenible”; no sólo por estar diseñadas de una forma responsable, sino por incorporar elementos relacionados directamente con la sostenibilidad.
- Poner en valor los recursos patrimoniales como recursos turísticos (naturales y culturales) presentes en estas islas, integrándolos junto al resto de intervenciones sostenibles del Proyecto SOSTURMAC (los PTS) en una cadena de valor; en un producto que, a su vez, requiere la puesta en marcha de estrategias promocionales que sean capaces de motivar a aquellos operadores y turistas potenciales que buscan destinos sostenibles. En este sentido, estas rutas pretenden articular los PTS con el resto de PTS e integrarlos sus ofertas turísticas, contribuyendo así a conservar, gestionar, valorizar y promover su patrimonio, convirtiéndolo en un elemento clave de estas ofertas.
- Responder a las motivaciones y expectativas de los segmentos de demanda priorizados por este Plan de Marketing (ecoturistas, turistas activos, turistas culturales y LOHAS).
- Satisfacer las necesidades de información de los visitantes. Para ello, es preciso ofrecer información suficiente, en cantidad y calidad, del potencial que las islas tienen para la realización de actividades acordes con un turismo sostenible y responsable. En particular, se pretende dar respuesta al déficit de información turística existente en Cabo Verde.
- Cooperar en las necesidades de reimpulso socioeconómico de Fogo (y, por extensión, de Brava). En particular, en aquellas que afectan directamente a su oferta turística y a la promoción de su rico patrimonio natural y cultural, creando elementos que le aporten valor añadido.

• Gestor de Patrimonio Cultural de Canarias y Cabo Verde

Estos gestores son una herramienta telemática que genera un visor al que se accede libremente a través de una interfaz online y en el que se muestra información de los elementos patrimoniales seleccionados. Cada gestor aglutina varias bases de datos con información de estos elementos. La información de cada elemento se complementa con información sobre la sostenibilidad energética y con unas fichas de uso turístico desarrolladas específicamente en el marco del proyecto



Ilustración 5-. Captura Gestor de Patrimonio Cultural CICOP

Necesidades que cubre

- Inexistencia, hasta este momento, de gestores de patrimonio cultural en los destinos.
- Escasez de información de calidad sobre este patrimonio a disposición de las entidades encargadas de la promoción turística, los guías-intérpretes y los usuarios finales (turistas y visitantes locales). Pero no sólo hay poca información específica; también hay ausencia de promoción turística de ciertos elementos relevantes del patrimonio cultural.
- El patrimonio cultural de los destinos (el arquitectónico, en particular) está escasamente valorizado y tiene necesidades de conservación/gestión. Además, como atributos de los destinos, ocupan un lugar secundario o complementario dentro de sus estrategias de marca.
- Escasa aplicación de los marcos, acuerdos y códigos de referencia en cuanto a lucha contra el cambio climático y transición energética. En particular, son escasas las intervenciones de integración de energías renovables y eficiencia energética en entornos y bienes con alto valor patrimonial.
- Esa integración, cuando se da, no se pone en valor en la promoción turística.
- Hay un interés general de la demanda turística por los recursos culturales y por el uso de herramientas telemáticas para informarse sobre éstos .
- Hay un interés generalizado en la demanda por el cambio climático y el turismo sostenible. En particular, ciertos segmentos interesantes del mercado europeo (ecoturistas, turistas culturales y LOHAS), prioritarios desde el punto de vista de este Plan de Marketing, demandan alojamientos que reflejen la cultura local, respeten los elementos arquitectónicos tradicionales y que sean (energéticamente) sostenibles.
- Responder a las directrices para la creación y promoción de productos turísticos sostenibles en Canarias y Cabo Verde, marcadas en las estrategias generales de productos y promoción, respectivamente (Apartados 3.4. y 3.5.).

Objetivos generales

- Poner en valor el patrimonio histórico-cultural de los dos archipiélagos.

Objetivos específicos

- Servir de herramienta a la planificación y gestión del Patrimonio Cultural, orientando intervenciones, captación de recursos y gestión consorciada, dirigidas a garantizar tanto la conservación, protección y difusión de los “Bienes Culturales” (tangibles e intangibles), como su potencial puesta en valor y sostenibilidad.
- Facilitar información de calidad sobre el patrimonio cultural a las entidades encargadas de la promoción turística, guías/intérpretes, enseñantes, investigadores, estudiantes, visitantes y población local.
- Comunicar y difundir a una escala universal los bienes incorporados, promocionándolos al mismo tiempo como recursos turísticos.
- Contribuir a la consolidación de productos emergentes y de las nuevas tendencias del mercado relacionadas con la cultura, impulsando así la diversificación y competitividad de las ofertas turísticas insulares.
- Aportar valor añadido a estas ofertas, poniendo en marcha actuaciones con un fuerte componente demostrativo, relacionadas con la conservación de patrimonio arquitectónico y su gestión energética sostenible.
- Impulsar la integración de las energías renovables y la eficiencia energética, con la conservación del patrimonio cultural (especialmente del arquitectónico).

¹³ Una encuesta realizada en 2010 por la Comisión Europea arrojó, entre otros resultados, que el 25% de los turistas europeos tienen en cuenta los aspectos culturales a la hora de elegir un destino y que el 42% utiliza Internet a la hora de buscar información sobre los mismos (Comisión Europea (2010). Survey on the attitudes of Europeans towards tourism. Analytical report. Wave 2. http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_291_en.pdf).

• 24 Living Lab Casas Bioclimáticas ITER

El Living Lab CBITER es un entorno de experimentación, en condiciones reales de uso, que permite realizar, de forma continua, innovación en bioclimatismo y gestión energética sostenible. Un laboratorio a macroescala, que aúna investigación y difusión de técnicas de sostenibilidad energética, conformado por un conjunto de 24 viviendas creadas a partir de la combinación de diferentes estrategias bioclimáticas para climas cálidos e integrados en una urbanización de baja densidad.

A nivel operativo, las Casas Bioclimáticas ITER se configuran como un complejo extrahotelero con capacidad total para 119 personas, que se alquilan en régimen de estancias cortas bajo la categoría oficial de “casas emblemáticas de interés científico”. Esta ocupación temporal de las viviendas permite la obtención de datos sobre distintos parámetros monitorizados, además de las percepciones y opiniones de los usuarios.

Tras más de una década de funcionamiento, el complejo se ha convertido en un referente para la aplicación de la arquitectura bioclimática y la gestión energética sostenible al sector turístico, un ejemplo de cómo se puede mejorar el aprovechamiento energético, reducir las emisiones de CO₂, minimizar el impacto ambiental y paisajístico sin renunciar al confort de los usuarios. El proyecto SOSTURMAC permite consolidar este laboratorio, así como trasladar y transferir al espacio de cooperación los conocimientos adquiridos.



Ilustración 6-. 24 Living Lab Casas Bioclimaticas ITER

Necesidades que cubre

- Hay un consenso generalizado sobre la urgencia de un cambio de modelo en la gestión y desarrollo del turismo, que permita la transición hacia destinos más sostenibles, responsables e innovadores y justos.
- Es necesario dar respuesta a la escasa diversificación y sostenibilidad de las ofertas turísticas insulares. En particular, al escaso desarrollo de las ofertas de alojamientos sostenibles e innovadores.
- Los atributos de “sostenibilidad energética y arquitectónica” de los destinos ocupan un lugar secundario o complementario dentro de sus estrategias de marca.
- Inexistencia de información de calidad y referentes prácticos sobre los beneficios de la arquitectura bioclimática.
- Es urgente aplicar los marcos, acuerdos y códigos de referencia en cuanto a lucha contra el cambio climático y transición energética. En particular, el sector del turismo está

obligado a integrar las energías renovables y la eficiencia energética en sus operaciones, en línea con los objetivos del Acuerdo Chile-Madrid Tiempo de Actuar de la COP25 (2019), los ODS y la Agenda 2030 del Desarrollo Sostenible.

- Hay un interés generalizado en la demanda por el cambio climático y el consumo sostenible. En particular, ciertos segmentos interesantes del mercado europeo (ecoturistas, turistas culturales y LOHAS), prioritarios desde el punto de vista de este Plan de Marketing, demandan alojamientos que sean (energéticamente) sostenibles. Esto es muy interesante para entender la conveniencia de este PTS, pues prácticamente el 100% de los huéspedes del CBITER son europeos.
- Responder al enfoque estratégico (diferenciación), al perfil de los segmentos de demanda priorizados y a las directrices para la creación de productos turísticos sostenibles en Canarias y Cabo Verde, marcadas en las estrategias generales que orientan este Plan de Marketing Cero CO2 (véase el Apartado 3).

Objetivos generales

- Contribuir a la mitigación y adaptación al cambio climático, en línea con los objetivos marcados por el Acuerdo Chile-Madrid Tiempo de Actuar de la COP25 (2019), los ODS y la Agenda 2030 del Desarrollo Sostenible.
- Favorecer la consolidación de productos emergentes y de las nuevas tendencias del mercado relacionadas con la sostenibilidad (energética), impulsando así la diversificación y competitividad de las ofertas turísticas insulares.
- Aportar valor añadido a estas ofertas, poniendo en marcha actuaciones con un fuerte componente demostrativo, relacionadas con la “gestión energética sostenible”.
- Poner en valor los esfuerzos que se realizan en pos de la sostenibilidad y la lucha contra el cambio climático en los destinos.

Objetivos específicos

- Consolidar las Casas Bioclimáticas ITER como Living Lab y producto turístico.
- Aumentar el conocimiento sobre los beneficios de la arquitectura bioclimática.
- Mejorar la eficiencia energética de las soluciones constructivas aplicadas.
- Optimizar el sistema de gestión del Living Lab CBITER de una manera más eficiente y sostenible.
- Establecer los hábitos de consumo por nacionalidad y tipología de huésped, pudiendo así establecer previsiones de consumo de cada una de las unidades alojativas.
- Mejorar la asignación de la unidad alojativa según nacionalidad del cliente, incrementando el confort del usuario según una previsión tipológica.
- Concienciar a los usuarios y a diferentes colectivos sociales sobre la necesidad de aplicar medidas de sostenibilidad energética en el entorno doméstico y profesional.
- Convertir el Living Lab CBITER en un referente para los sectores del turismo y la construcción.
- Acelerar la incorporación del bioclimatismo y de las nuevas tecnologías de gestión energética en estos sectores.
- Fomentar el uso de estrategias bioclimáticas en climas cálidos y promocionar la aplicación de soluciones innovadoras en eficiencia energética en espacios turísticos insulares.
- Promover la extrapolación de las soluciones bioclimáticas y energéticas aplicadas y ensayadas a la construcción y rehabilitación de edificios de diferente tipo en zonas climáticas similares.).

• Alojamiento Modular Cero CO2

El Alojamiento modular Cero CO2 se concibe como solución alojativa alternativa para entornos naturales donde no hay oferta alojativa convencional. Se trata de una infraestructura tecnológica de carácter sostenible e innovador. Dispondrá de 3 espacios diferenciados: (1) dormitorio, (2) estar,

comedor y cocina integrados con una terraza frontal y (3) baño completo con agua caliente y ducha. Incorporará paneles fotovoltaicos. Algunos aspectos interesantes del “metabolismo” del módulo son¹⁴:

- La electricidad se obtiene a través de kits fotovoltaicos.
- El agua caliente sanitaria ACS se obtiene a partir de un sistema de energía solar térmica.
- Incorpora medidas de ahorro energético.
- El sistema de saneamiento lleva incorporado un sistema de depuración autónomo.
- El aprovechamiento de las aguas grises se resuelve mediante un sistema de fitodepuración.
- Está construido con materiales reciclables.

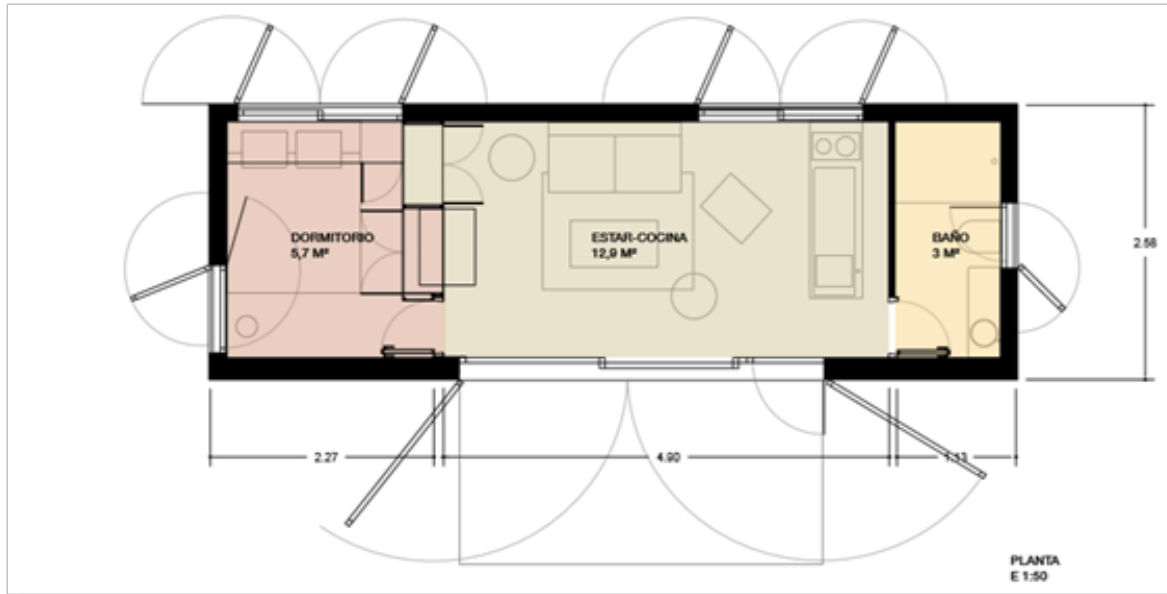


Ilustración 6-. 24 Living Lab Casas Bioclimaticas ITER

Necesidades que cubre

- Actualmente, en Canarias y Cabo Verde, no existe diversidad en la oferta de alojamiento modular Cero CO2 como el que se propone.
- Ambos archipiélagos cuentan con áreas protegidas donde no está permitido el “alojamiento turístico convencional”. Por tanto, se hace necesario idear soluciones alojativas alternativas y sostenibles que puedan tener cabida en estos espacios y dar respuesta a la demanda existente.
- De manera muy específica, la oferta alojativa en el Parque Natural de la isla de Fogo (Cabo Verde) fue prácticamente destruida en la última erupción del volcán Pico do Fogo.
- Es necesario dar respuesta a la escasa diversificación y sostenibilidad de las ofertas turísticas insulares. En particular, al escaso desarrollo de las ofertas de alojamientos sostenibles e innovadores.
- Es urgente aplicar los marcos, acuerdos y códigos de referencia en cuanto a lucha contra el cambio climático y transición energética. En particular, el sector del turismo está obligado a integrar las energías renovables y la eficiencia energética en sus operaciones, en línea con los objetivos del Acuerdo Chile-Madrid Tiempo de Actuar de la COP25 (2019), los ODS y la Agenda 2030 del Desarrollo Sostenible.

¹⁴ La información técnica sobre el alojamiento modular Cero CO2 se puede consultar en la sección de documentación de la página web del Proyecto SOSTURMAC (<http://sosturmac.iter.es/recursos/publicaciones-sosturmac>). Documentos de interés: Estudio de mercado de aplicabilidad de los alojamientos modulares Cero CO2; Estudio de posibles localizaciones del alojamiento modular Cero CO2 en espacios protegidos; Dossier divulgativo “Alojamiento modular Cero CO2 como producto turístico eco-innovador en espacios de alto valor natural”; Proyecto Ejecución “Alojamientos modulares Cero CO2 como producto turístico eco-innovador en espacios de alto valor natural”.

- Hay un interés generalizado en la demanda por el cambio climático y el consumo sostenible. En particular, ciertos segmentos interesantes del mercado europeo (ecoturistas, turistas culturales y LOHAS), prioritarios desde el punto de vista de este Plan de Marketing, demandan alojamientos que sean (energéticamente) sostenibles.
- Responder al enfoque estratégico (diferenciación), al perfil de los segmentos de demanda priorizados y a las directrices para la creación de productos turísticos sostenibles en Canarias y Cabo Verde, marcadas en las estrategias generales que orientan este Plan de Marketing Cero CO2 (véase el Apartado 3).

Objetivos generales

- Contribuir a la consolidación de productos emergentes y de las nuevas tendencias del mercado relacionadas con la Naturaleza y la sostenibilidad (energética), impulsando así la diversificación y competitividad de las ofertas turísticas insulares.
- Aportar valor añadido a estas ofertas, poniendo en marcha actuaciones con un fuerte componente demostrativo, relacionadas con la “gestión energética sostenible” y el ecoturismo.
- Impulsar la integración de las energías renovables y la eficiencia energética en los sectores del turismo y la arquitectura.
- Contribuir al incremento del atractivo turístico de los dos destinos y al aumento de los visitantes y las pernoctaciones turísticas.
- Contribuir a la mitigación y adaptación al cambio climático.

Objetivos específicos

- Promover la arquitectura modular sostenible a través del diseño de un Alojamiento modular Cero CO2.
- Responder a la necesidad existente de soluciones alojativas alternativas y sostenibles en entornos naturales donde no hay (o no puede haber) oferta alojativa convencional. O, dicho de otra manera, facilitar ciertos usos y actividades en áreas protegidas (uso público-turístico, senderismo, educación ambiental, gestión, investigación, etc.), que ahora no se realizan o resultan muy difícil de realizar, debida a la falta de un “soporte alojativo”.
- Contribuir a cubrir las deficiencias de la oferta alojativa en el Parque Natural de la isla de Fogo (Cabo Verde), la cual fue prácticamente destruida en la última erupción del volcán Pico do Fogo.
- Hacer del Alojamiento modular Cero CO2 un referente práctico de los beneficios de la arquitectura modular sostenible.

• Intervención sostenible en patrimonio arquitectónico Sede Câmara Municipal de São Filipe

La sede de la Câmara de São Filipe (isla de Fogo) es un edificio construido en 1922 e incluido en el Catálogo Nacional de Patrimonio de Cabo Verde. La valorización de este bien patrimonial se realizará a través de las siguientes intervenciones sostenibles¹³ propuestas por el proyecto SOSTURMAC:

- Instalación de un sistema de energía solar fotovoltaico en la cubierta para abastecer una parte importante de las necesidades de consumo eléctrico del edificio.
- Monitorización de los datos de producción energética del sistema fotovoltaico y difusión de esta monitorización.

¹³ La información técnica sobre estas intervenciones se puede consultar en la sección de documentación de la página web del Proyecto SOSTURMAC (<http://sosturmac.iter.es/recursos/publicaciones-sosturmac>)

- Mejora de la eficiencia energética del edificio a través de la sustitución de las carpinterías. Las puertas y ventanas de las fachadas de la primera planta del edificio principal se sustituyen por otras de mayor eficiencia energética -respetando la tipología y estética de las originales- y se adicionan persianas de madera macizas en el interior para un mejor control de la radiación solar.



Ilustración 8-. Sede de la Câmara Municipal de São Filipe

Necesidades que cubre

- El patrimonio cultural de los destinos (el arquitectónico, en particular) está escasamente valorizado y tiene necesidades de conservación/gestión y promoción. Esto es especialmente así en el caso de Cabo Verde.
- Escasa aplicación de los marcos, acuerdos y códigos de referencia en cuanto a lucha contra el cambio climático y transición energética. En particular, son escasas las intervenciones de integración de energías renovables y eficiencia energética en entornos y bienes con alto valor patrimonial.
- Poner en valor dentro de las características a destacar en la promoción turística, la integración de todos aquellos elementos que contribuyen a mejorar la sostenibilidad.
- Hay un consenso generalizado sobre la urgencia de un cambio de modelo en la gestión y desarrollo del turismo, que permita la transición hacia destinos más sostenibles, responsables e innovadores.
- Es necesario dar respuesta a la escasa diversificación y sostenibilidad de las ofertas turísticas insulares.
- Hay un interés general de la demanda turística por los recursos culturales¹⁶.
- Hay un interés generalizado en la demanda por el cambio climático y el turismo sostenible. En particular, ciertos segmentos interesantes del mercado europeo (ecoturistas, turistas culturales y LOHAS), prioritarios desde el punto de vista de este Plan de Marketing, demandan elementos arquitectónicos bien conservados y que sean (energéticamente) sostenibles.
- Responder a las directrices para la creación y promoción de productos turísticos sostenibles en Canarias y Cabo Verde, marcadas en las estrategias generales de productos y promoción, respectivamente (Apartados 3.4. y 3.5.).

¹⁶ Una encuesta realizada en 2010 por la Comisión Europea arrojó, entre otros resultados, que el 25% de los turistas europeos tienen en cuenta los aspectos culturales a la hora de elegir un destino (Comisión Europea (2010). Survey on the attitudes of Europeans towards tourism. Analytical report. Wave 2. http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_291_en.pdf).

En este marco, se ha elegido la sede de la Câmara Municipal de São Filipe por varias razones:

- La isla aún no se ha recuperado de las consecuencias de la última erupción del volcán Pico do Fogo, que tuvo lugar entre noviembre de 2014 y febrero de 2015. El Proyecto SOSTURMAC surgió, en gran medida, para paliar las necesidades de reconstrucción y reimpulso socioeconómico surgidas a raíz de esta catástrofe natural.
- São Filipe es considerada la segunda ciudad más antigua de Cabo Verde y, en la actualidad, es la tercera capital más grande del archipiélago. En ella habita más de la mitad de toda la población de la isla.
- La relevancia de São Filipe se refleja en su centro histórico, que ha conservado gran parte de su patrimonio arquitectónico, sobre todo muchos edificios tipo “sobrado” (la sede de la Câmara Municipal es una buena representación). Por ello, São Filipe ha sido declarado “Patrimonio Nacional” en 2012 por parte del Gobierno de Cabo Verde.
- São Filipe es el mayor polo de atracción turística de Fogo (junto a su parque natural). Acoge la mayor parte de la oferta turística de la isla, incluyendo el puerto y aeropuerto.

Objetivos generales

- Contribuir a la mitigación y adaptación al cambio climático, en línea con los objetivos del Acuerdo Chile-Madrid Tiempo de Actuar de la COP25 (2019), los ODS y la Agenda 2030 del Desarrollo Sostenible.
- Contribuir al incremento del atractivo turístico de los dos destinos mediante la protección, conservación y puesta en valor de su patrimonio.
- Impulsar la integración de las energías renovables y la eficiencia energética en los elementos del patrimonio arquitectónico.
- Poner en valor los esfuerzos que se realizan en pos de la sostenibilidad y la lucha contra el cambio climático en los destinos.

Objetivos específicos

- Conservar y promover el patrimonio arquitectónico de São Filipe.
- Aportar valor añadido a este patrimonio, poniendo en marcha actuaciones con un fuerte componente demostrativo, relacionadas con la arquitectura y la gestión energética sostenible.
- Impulsar la integración de las energías renovables y la eficiencia energética en la sede de la Câmara Municipal de São Filipe.

• Intervención sostenible en Patrimonio Natural Sede Parque Natural de Fogo

Situada en la localidad de Protela (Municipio de Santa Catarina), la sede del Parque Natural de Fogo es un edificio provisional de arquitectura prefabricada construido por el Ministerio de Agricultura y Agua tras la erupción de 2014-2015, con el objetivo de albergar las dependencias de gestión del parque así como otros servicios de carácter comunitario. La valorización de este equipamiento se realizará a través de las siguientes intervenciones sostenibles¹⁷:

- Instalación de un sistema solar fotovoltaico que cubrirá todas las necesidades de suministro eléctrico durante cualquier periodo del año.
- Implementación de las siguientes medidas de eficiencia energética en la Sede:
 - Acabado exterior de la sede con una pintura ecológica que contribuye a mantener una temperatura agradable en el interior de la sede durante todo el año.

¹⁷ La información técnica sobre estas intervenciones se puede consultar en la sección de documentación de la página web del Proyecto SOSTURMAC (<http://sosturmac.iter.es/recursos/publicaciones-sosturmac>)

- Instalación de contraventanas de celosía de marco practicable que consiguen una mayor y mejor protección frente a la radiación solar y, por tanto, una reducción de la temperatura interior.
 - Reemplazo de los equipos de iluminación por otros más aeficientes.
 - Insatulación de ventiladores de techo.
- Instalación de una estación MeteoINT que cumple con un doble objetivo, monitorizar las condiciones de confort termico de la Sede y hacerlo visible a través de un display y por otro lado emitir un aviso cuando detecte disconfort y dar recomendaciones de actuación para los usuarios de la sede.
 - Mejora de la accesibilidad al edificio Sede incorporando una rampa. Esta rampa permitira que personas con movilidad reducida o usuarios de silla de ruedas puedan acceder al interior de la Sede.
 - Acondicionamienrto del exterior de la Sede para crear un espacio de uso público-turístico que a su vez, contribuye a mitigar los efectos climáticos sobre su fachada oeste. Se ha generado una mini plaza cubierta, que permite el uso exterior de la sede, incluso cuando ésta está cerrada. Para ello se realizan las siguientes actuaciones:
 - Instalación de una pérgola que genera un área de sombra idonea para realizar un descanso en los bancos instalados a tal efecto en ella.
 - Instalación de un área de recarga eléctrica para equipos electrónicos.
 - Instalacion de un área de recarga para bicicletas electricas, donde se podrá cargar la bicicleta puesta adisposición del Parque y que podrá ser utilizada por los visitantes para realizar la ruta en bicicleta por el Parque propuesta por SOSTURMAC.
 - Instalación de un MUPI que soporta carteles de gran formato con información sobre distintos aspectos del Parque.



Ilustración 9-. Sede del Parque Natural de Fogo

Necesidades que cubre

- El Parque Natural do Fogo, debido a la erupción de 2014-2015 y a su contexto socioeconómico, tiene importantes debilidades en cuanto a gestión y promoción de su rico patrimonio natural y cultural.
- La oferta turística de la isla de Fogo y, en particular, de su Parque Natural, adolecen de elementos que les aporten valor añadido.
- Es necesario dar respuesta a la escasa diversificación y sostenibilidad de las ofertas turísticas insulares.

- Escasa aplicación de los marcos, acuerdos y códigos de referencia en cuanto a lucha contra el cambio climático y transición energética. En particular, se detecta una escasa integración de las energías renovables y la eficiencia energética en la oferta turística y, en particular, en la sede del Parque.
- Entre las carencias detectadas en la sede del Parque Natural se encontraban la inexistencia de medidas de accesibilidad, de un espacio para acoger visitantes y de recursos interpretativos/educativos.
- Hay un consenso generalizado sobre la urgencia de un cambio de modelo en la gestión y desarrollo del turismo, que permita la transición hacia destinos más sostenibles, responsables e innovadores.
- Hay un interés generalizado en la demanda por el cambio climático y el turismo sostenible. En particular, ciertos segmentos interesantes del mercado europeo (ecoturistas, turistas culturales y LOHAS), prioritarios desde el punto de vista de este Plan de Marketing, demandan equipamientos que sean (energéticamente) sostenibles.
- Responder a las directrices para la creación y promoción de productos turísticos sostenibles en Canarias y Cabo Verde, marcadas en las estrategias generales de productos y promoción, respectivamente (Apartados 3.4. y 3.5.).
- En este marco, se ha elegido la sede del Parque Natural de Fogo por varias razones:
 - La isla (y en particular la zona del Chã das Caldeiras) aún no se ha recuperado de las consecuencias de la última erupción del volcán Pico do Fogo, que tuvo lugar entre noviembre de 2014 y febrero de 2015 (unas mil personas afectadas y multitud de daños en equipamientos, infraestructuras, viviendas, explotaciones, etc.). La idea de poner en marcha el Proyecto SOSTURMAC surgió, en gran medida, para paliar las necesidades de reconstrucción y reimpulso socioeconómico surgidas a raíz de esta catástrofe natural.
 - El Parque Natural de Fogo es la mayor área protegida terrestre de Cabo Verde y la principal atracción turística no sólo de la isla (junto a la capital, São Filipe), sino también de todo Cabo Verde. Prácticamente el 100% de los turistas que llegan a Fogo visitan el Parque.

Objetivos generales

- Cooperar en las necesidades de reconstrucción y reimpulso socioeconómico en Chã das Caldeiras, surgidas a raíz de la erupción de 2014-2015. Las intervenciones en la sede del Parque Natural de Fogo no sólo contribuirán al mejoramiento de este equipamiento público, sino que contribuirán al desarrollo local mediante la valorización de los servicios al visitante, la contratación de los trabajos a empresas locales relacionadas con la sostenibilidad energética y la generación de empleo directo.
- Contribuir a conservar, gestionar, valorizar y promover el patrimonio del Parque Natural (y, por extensión, de Cabo Verde).
- Aportar valor añadido a la oferta turística del Parque y de la isla, poniendo en marcha actuaciones con un fuerte componente demostrativo, relacionadas con la gestión energética sostenible.
- Impulsar la integración de las energías renovables y la eficiencia energética en la sede del Parque Natural do Fogo.
- Solventar las carencias detectadas en la sede del Parque Natural relacionadas con la accesibilidad, el uso público y la interpretación/educación.
- Convertir la sede del Parque en un recurso/producto interesante desde el punto de vista del turismo sostenible. Los turistas que visiten este equipamiento de uso público podrán hacer uso de sus instalaciones y beneficiarse de los recursos que este les brinda siendo conscientes de que la sede incorpora medidas de gestión energética sostenible, accesibilidad e interpretación del patrimonio.

Objetivos específicos

- Contribuir al necesario cambio de modelo en la gestión y desarrollo del turismo, que permita la transición hacia destinos más sostenibles, responsables e innovadores.
- Impulsar la integración de las energías renovables y la eficiencia energética en los equipamientos de uso público-turístico, respondiendo a la tendencia de la demanda hacia el consumo turístico sostenible.
- Poner en valor los esfuerzos que se realizan en pos de la sostenibilidad y la lucha contra el cambio climático en los destinos.
- Contribuir a la lucha contra el cambio climático, en línea con los objetivos del Acuerdo Chile-Madrid Tiempo de Actuar de la COP25 (2019), los ODS y la Agenda 2030 del Desarrollo Sostenible.

PROGRAMA OPERATIVO DE MARKETING CERO CO2

Para cada uno de los PTS propuestos se definen las directrices generales a seguir, los objetivos, y las entidades involucradas en el diseño. Se plantea una propuesta de productos concretos y de cómo deben ser promocionados. Además, se proponen acciones de promoción y difusión específicas para comunes a todos los PTS propuestos.

• Itinerarios y rutas turísticas sostenibles

Los objetivos generales de la promoción para este producto turístico son:

***Motivar, tanto a los visitantes como a la población local, a que realicen las rutas.
Contribuir al incremento del atractivo turístico y de la competitividad de los dos destinos.
Poner en valor los esfuerzos que se realizan en pos de la sostenibilidad en los destinos.***

Para estos productos se proponen, además, unas directrices para la definición y diseño de las rutas y una propuesta general de rutas a desarrollar en cada ámbito de intervención seleccionado. Sobre esta propuesta se ha de centrar el trabajo de diseño de producto para las rutas sostenibles.

Directrices para el diseño

El diseño de las rutas se realizará partiendo de estas directrices generales:

- Tendrá como base los productos turísticos del Proyecto SOSTURMAC (PTS), que funcionarán como centros articuladores de otros recursos, a los cuales aportarán valor añadido.
- Se debe realizar con criterios de sostenibilidad en un doble sentido. En primer lugar, los medios de transporte a utilizar para realizar las rutas deben atender al principio de minimización de la huella de carbono (el ideal es "Cero CO2"). Esto implica la priorización de los desplazamientos a pie, en bicicleta o en vehículos a motor "ecológicos" (eléctricos o híbridos). En segundo lugar, los itinerarios propuestos deben estar cargados de "contenidos sostenibles". Es decir, los recursos que se integren en ellos deben ser significativos en cuanto a sostenibilidad; deben ser referencias ejemplares en cuanto a la gestión ambiental y energética, y a la conservación y puesta en valor del Patrimonio (natural y cultural).
- Deben ser rutas bien diseñadas y que aporten información turística de calidad.
- Se partirá del diseño de, al menos, una "ruta sostenible principal" en cada una de las islas donde se decida intervenir.
- A esta ruta se añadirán rutas y actividades complementarias.
- En el caso de Cabo Verde, las rutas se pueden combinar entre varias islas, logando así una oferta conjunta reforzada.

De manera más general, el diseño de las rutas deberá responder a las directrices para la creación y promoción de productos turísticos sostenibles en Canarias y Cabo Verde, marcadas en las estrategias generales de productos y promoción, respectivamente (Apartados 3.4. y 3.5.).

Unidades territoriales de intervención

Las unidades territoriales de intervención, esto es, las zonas elegidas sobre las que trabajar en el diseño de las rutas turísticas sostenibles, ha conllevado el análisis de distintas variables contenidas en el diagnóstico de situación y tuvo los siguientes resultados.

Para el destino Islas Canarias se eligieron los municipios de Granadilla de Abona y San Cristóbal de La Laguna, en la isla de Tenerife. Las razones para ello son las siguientes:

- En el gestor de patrimonio de Canarias , Tenerife es la isla con mayor cantidad de información elaborada e integrada. Esto ha facilitado la visualización y documentación sobre los posibles recursos patrimoniales/sostenibles a incorporar a las rutas. Además, para el caso de San Cristóbal de La Laguna, el gestor incorpora una serie de rutas patrimoniales de alto interés, que integran muchos de los recursos patrimoniales del municipio (sobre todo, de la ciudad de San Cristóbal de La Laguna).
- La isla de Tenerife (y en particular la zona sur, donde se encuentra el municipio de Granadilla de Abona) es una de las más afectadas por la crisis que atenaza al sector turístico canario, sobre todo a partir de la quiebra del touroperador Thomas Cook, en septiembre de 2019¹⁸. Un “detalle” a tener en cuenta es que el aeropuerto internacional Tenerife Sur se encuentra ubicado en Granadilla de Abona. Por tanto, el sur de Tenerife necesita un esfuerzo extraordinario en la generación y promoción de productos turísticos atractivos.
- Otra debilidad de la oferta turística de Tenerife es que adolece de elementos que le aporten valor añadido; por ejemplo, rutas turísticas bien diseñadas que pongan en valor los recursos naturales y culturales, el patrimonio arquitectónico, las iniciativas relacionadas con la sostenibilidad, etc.
- En el municipio de Granadilla de Abona se encuentra el Complejo Bioclimático Casas ITER. El Proyecto SOSTURMAC pretende consolidarlo como Living Lab y producto turístico demostrativo. Por eso, desde este Plan de Marketing se propone su puesta en valor como PTS, a través de acciones como su integración en rutas turísticas sostenibles. Ello brinda la posibilidad de poner en valor no sólo este PTS, sino también todo un conjunto de recursos turísticos existentes en Tenerife (en particular, en este municipio), favoreciendo el desarrollo del territorio insular en su globalidad.
- La ciudad de San Cristóbal de La Laguna es un centro patrimonial de primer orden. Así lo demuestra su declaración como Bien Cultural Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1999. Además, puede ser considerada como la “milla cero” del senderismo en la isla de Tenerife, ya que la “cañada lagunera” está conectada, de forma radial, con los principales caminos de la isla y con otros de menor jerarquía.
- Por último, las principales entidades promotoras del proyecto SOSTURMAC (ITER y AIET) tienen su sede en el municipio de Granadilla de Abona, lo cual garantiza la viabilidad de las rutas (u otras actividades complementarias) asociadas al Complejo Bioclimático Casas ITER.
- Para el destino Cabo Verde se eligió la totalidad de las islas de Fogo y Brava. Las razones para ello son las siguientes:
 - La isla de Fogo (y en particular la zona del Chã das Caldeiras, perteneciente al municipio de Sta. Catarina) aún no se ha recuperado de las consecuencias de la última erupción del volcán Pico do Fogo, que tuvo lugar entre noviembre de 2014 y febrero de 2015. Este evento ha agravado las importantes necesidades socioeconómicas y ambientales que sufre la isla. Algunas de ellas afectan directamente a su oferta turística y a la promoción de su rico patrimonio natural y cultural. Poner en marcha el Proyecto SOSTURMAC perseguía, en gran medida, paliar las necesidades de reconstrucción y reimpulso socioeconómico surgidas a raíz de esta catástrofe natural.
 - La isla de Brava, por su proximidad, conectividad, reducidas dimensiones, relaciones socio-históricas y económicas, etc., depende en gran medida de la isla de Fogo y puede considerarse, a los efectos prácticos del diseño de productos turísticos, una “extensión” de ella.
 - Fogo y Brava son dos de los destinos caboverdianos menos elegidos por los turistas (conjuntamente no llegan a acaparar el 10% de las entradas). Por tanto, necesitan esfuerzos extraordinarios en la generación y promoción de productos turísticos atractivos.
 - Otra debilidad de las ofertas turísticas de Fogo y Brava es que adolecen de información y promoción. Además, carecen de elementos que les aporten valor añadido; por ejemplo, rutas turísticas bien diseñadas que pongan en valor los recursos naturales y culturales, información turística de calidad, recursos interpretativos, etc.
 - En Fogo se han ejecutado otros dos PTS: las intervenciones sostenibles en las sedes de la Câmara Municipal de São Filipe y del Parque Natural do Fogo . Este hecho brinda la posibilidad, por un lado, de poner en valor no sólo estas iniciativas, sino también todo

¹⁸ <https://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20191114/471602462543/marichal-la-crisis-de-thomas-cook-ha-demostrado-nuestra-fragilidad.html>

un conjunto de recursos turísticos existentes entre ambas, favoreciendo el desarrollo del territorio insular en su globalidad. Y por otro, de unir y promocionar conjuntamente los dos principales polos de atracción turística de la isla: el centro histórico de São Filipe y el Parque Natural.

- Por último, tanto la Câmara Municipal de São Filipe como la Direção Nacional do Ambiente (entidad gestora del Parque Natural do Fogo, dependiente del Ministério da Agricultura e Ambiente) son socios del proyecto SOSTURMAC. Este PTS se promueve a propuesta suya y eso garantiza su viabilidad.

Propuesta general de rutas en la isla de Tenerife (Islas Canarias)

Ruta principal: ruta sostenible ITER-Montaña Pelada.

Itinerario a pie que permitiría recorrer a pie las instalaciones del ITER y el monumento natural de Montaña Pelada, en la costa del municipio de Granadilla de Abona. Combinaría, por tanto, el conocimiento de aspectos relacionados con las energías renovables y la sostenibilidad, por un lado, y con la naturaleza de la isla de Tenerife, por otro.

Rutas complementarias:

Ruta por el Monumento Natural de los Derriscaderos.

Ruta por el Monumento Natural de Montañas de Ifara y Los Riscos.

Ruta por el Médano y la Reserva Natural de Montaña Roja.

Ruta a la Cueva del Hermano Pedro.

Ruta por el Casco Histórico de Granadilla de Abona.

Propuesta general de rutas en la isla de Fogo (Cabo Verde)

Ruta principal 1: itinerario en bicicleta eléctrica por Chã das Caldeiras.

Partiendo de la Sede del Parque Natural do Fogo (punto de recarga) se pueden realizar varios itinerarios circulares en bicicleta para descubrir los paisajes volcánicos de Chã das Caldeiras.

Ruta principal 2: trekking São Filipe-Bordeira-Chã das Caldeiras.

Uniendo los dos PTS desarrollados en la Isla de Fogo (las sedes de la Câmara Municipal de São Filipe y del Parque Natural do Fogo, intervenidas sosteniblemente), este trekking permitiría recorrer a pie los paisajes existentes entre la capital y Chã das Caldeiras.

Rutas y actividades complementarias:

Senderismo en Fogo.

Vuelta a la isla en bicicleta.

Ruta en vehículo a motor no contaminante.

Propuesta general de rutas en la isla de Brava (Cabo Verde)

Ruta principal: itinerario en bicicleta por Brava.

Con principio y fin en el puerto de Furna, se trata de una ruta en bicicleta de montaña, de tres días de duración, que permite conocer los paisajes de la isla más occidental del Cabo Verde.

Actividad complementaria:

Senderismo en Brava.

Propuesta general de rutas en la isla de Santiago (Cabo Verde)

Ruta principal: Itinerario a pie por el Centro Histórico de Ribeira Grande de Santiago (Cidade Velha)

Una ruta de senderismo, cultural y familiar, que permita descubrir a pie, en medio día, los elementos más importantes del patrimonio histórico-cultural de Ribeira Grande de Santiago (Cidade Velha).

Entidades responsables de la puesta en marcha

- ITER – Instituto Tecnológico y de Energías Renovables
- AIET - Agencia Insular de Energía de Tenerife, Fundación Canaria
- CICOP - Fundación Centro Internacional para la Conservación del Patrimonio
- IPC – Instituto para el Patrimonio Cultural
- CMSF - Câmara Municipal de São Filipe. Ilha do Fogo
- PNF - Parque Natural de Fogo

Destinatarios

La promoción de las rutas tendrá como público objetivo tres grupos bien diferenciados de destinatarios:

VISITANTES: por un lado, estarían todos los turistas que se encuentren ya en los destinos y, por otro, los turistas potenciales que, como se vio en el Apartado 3, hay que buscarlos preferentemente entre ciertos segmentos del mercado turístico europeo (turistas activos, ecoturistas y turistas culturales), que demandan actividades turísticas sostenibles y relacionadas con el patrimonio (natural y cultural).

AGENTES PROFESIONALES DEL SECTOR TURÍSTICO: administraciones públicas, agentes de viaje, turoperadores, guías turísticos, medios de comunicación especializados, editores y escritores de guías y blogs de viajes, etc.

POBLACIÓN LOCAL: Deportistas de naturaleza (senderistas y ciclistas); Sectores interesados en el patrimonio (natural y cultural) y la sostenibilidad; Público general.

Medios promocionales a producir

Se proponen una serie de opciones, en las que se combinan diferentes soportes y formatos, que pueden resultar de interés y se propone una alternativa de mínimos a desarrollar.

Propuesta de Opciones

TOPOGUÍAS

Una topoguía por cada ruta principal con la información básica de cada una:

- Introducción general a la zona por la que discurre.
- Descripción de la ruta (en ambos sentidos, si es lineal), indicando distancias, tiempos y desniveles, dividiendo el recorrido en etapas y/o tramos, si procede.
- Relación de los elementos de interés existentes a lo largo del itinerario.
- Representación cartográfica (mapa).
- Perfil altimétrico.
- Graduación de la dificultad (por lo general se emplea el sistema MIDE).
- Referencia a las rutas y actividades complementarias.

- Sistemas de petición de ayuda y cuestiones de seguridad.
- Equipo y recomendaciones para la práctica de la actividad que se va a realizar.
- Teléfonos de interés.
- Año de edición de la topoguía.

Formato: (Opciones no excluyentes)

1.A. Topoguías en papel (DINA 4 o folleto. Color. Papel reciclado) y en formato electrónico (pdf). Este último formato permitiría su descarga desde sitios web.

1.B. Topoguías digitales integradas en sitios web (permite incluir informaciones ampliadas, enlaces, etc.).

GUÍAS CARTOGRÁFICAS EN LÍNEA

Existen multitud de herramientas cartográficas digitales en línea que permiten crear guías de rutas con mucha información, a la vez que publicarlas en internet. El análisis de las herramientas más populares ha permitido hacer un listado ordenado con algunos pros y contras. Esto es puramente orientativo, ya que la cartografía digital aplicada a rutas es todo un mundo, cada vez más especializado. Por ejemplo, se ha visto que se pueden combinar varias herramientas al mismo tiempo, multiplicando así la capacidad de información y difusión. La siguiente tabla recoge los pros y contras de cada herramienta y se presentan ordenadas de mayor a menor idoneidad.

HERRAMIENTAS	PROS	CONTRAS
Wikiloc	Popular entre senderistas y ciclistas Fácil de manejar y editar online Permite descripciones de ruta y recursos Crea perfiles Permite galerías y vídeos Permite descarga por QR, GPX, KML, Es una red social (permite recibir y hacer comentarios)	No permite varias capas (hay que integrar las variantes en la ruta principal o hacer una orir cada variante).
Google My Maps	Fácil de manejar y editar online Permite descripciones de ruta y recursos Permite crear/importar capas (bueno para dibujar las variantes opcionales) Permite añadir indicaciones de dirección, etc. Tiene la función "Cómo llegar" incorporada Permite exportar a KML/KMZ Permite medir distancias Permite insertar mapas en webs.	Las rutas no se encuentran con buscador. Sólo desde enlace. No permite galería ni vídeos. No crea perfiles No es red social
Google Earth	Popular Una vez cargadas las rutas se pueden visualizar en 3D. Se pueden aprovechar las fotos de otros usuarios. Buen complemento	No permite dibujar las rutas

La conclusión del análisis es que, la mejor opción es crear y difundir las rutas en Wikiloc¹⁹, usando Google Earth como complemento para la difusión..

Formato: (Opciones no excluyentes)

¹⁹ A medio camino entre una app de rutas (de diverso tipo) y una red social de excursionistas, Wikiloc es una plataforma en la que los usuarios comparten contenidos online sobre los itinerarios-excursiones que ellos mismos han hecho (incluyendo mapas, fotos, descripciones y todo lujo de detalles) e interaccionan con el resto de miembros de la comunidad

2.A Promocionar mediante flyers que contengan códigos QR que dirijan a los sitios web en los que estén alojadas estas guías cartográficas online. Se puede realizar un flyer por ruta o en un flyer conjunto para todas las rutas.

2.B Promoción mediante un espacio en la web del Proyecto SOSTURMAC donde estén listadas todas las rutas con enlaces a los mapas.

GUÍA WEB ONLINE

Esta guía debe tener su propia página web independiente, se conformaría como “Guía online de las rutas sostenibles del Proyecto SOSTURMAC”; y sería una especie de mezcla entre las topoguías digitales y las guías cartográficas en línea, pero con más carga informativa, mayor organización de contenidos y diseño gráfico propio.

Formato:
Web con dominio propio.

LIBRO-GUÍA

Se trataría de una guía física en formato libro.
Formato:
Libro.

Alternativa propuesta

El análisis de estas cuatro opciones en relación a la idoneidad y de su adaptación a las características del proyecto dio como resultado la siguiente propuesta. Esta propuesta debe verse como básica y, en este sentido, abierta y flexible; cuando se inicien los trabajos de producción de los medios, es posible que las opciones sufran modificaciones o que aparezcan otras nuevas que no han sido vistas en el momento de elaborar el presente Plan de Marketing. Además, los medios propuestos podrán verse complementados con otros soportes y canales.

1. Elaboración de TOPOGUÍAS EN PAPEL PARA LAS “RUTAS PRINCIPALES”.

Será necesario elaborar los contenidos y realizar el diseño gráfico para la edición en papel de las topoguías, una para cada una de las “rutas principales” que son las siguientes:

- Ruta sostenible ITER-Montaña Pelada (Islas Canarias-Isla de Tenerife-Municipio de Granadilla de Abona).
- Ruta por el Casco Histórico de La Laguna (Islas Canarias-Isla de Tenerife-Municipio de San Cristóbal de La Laguna).
- Itinerario en bicicleta eléctrica por Chã das Caldeiras (Cabo Verde-Isla de Fogo-Municipalidad de Santa Catarina).
- Trekking São Filipe-Bordeira-Chã das Caldeiras (Cabo Verde-Isla de Fogo-Municipalidades de São Filipe y Santa Catarina).
- Itinerario en bicicleta por Brava (Cabo Verde-Isla de Brava-Municipalidad de Brava).

2. Elaboración de FICHAS TÉCNICAS DIGITALES DE LAS RUTAS Y ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS

Será necesario elaborar los contenidos y realizar el diseño gráfico para la versión digital de cada una de las rutas y actividades complementarias que son las siguientes:

En Islas Canarias (isla de Tenerife, Municipio de Granadilla de Abona):

- Ruta por el Monumento Natural de los Derriscaderos.
- Ruta por el Monumento Natural de Montañas de Ifara y Los Riscos.
- Ruta por el Médano y la Reserva Natural de Montaña Roja.
- Ruta a la Cueva del Hermano Pedro.
- Ruta por el Casco Histórico de Granadilla de Abona.

En Cabo Verde:

- Isla de Fogo:
Senderismo en Fogo.
Vuelta a la isla en bicicleta.
Ruta en vehículo a motor no contaminante.
- Isla de Brava:
Senderismo en Brava.
- Isla de Santiago:
Itinerario a pie por el Centro Histórico de Ribeira Grande de Santiago (Cidade Velha).

3. Creación de una SECCIÓN EN LA WEB DEL PROYECTO SOSTURMAC

Esta sección que deberá mantener el diseño y la estética de la web del proyecto, se conformará como una plataforma de información, difusión y promoción en línea de las rutas del proyecto. Se deberá conformar como un paraguas donde se integren no solo los medios descritos en los puntos anteriores sino también de otros contenidos relacionados con las rutas. Será necesario seleccionar y organizar los contenidos a integrar. Entre ellos estarán: las topoguías de las “rutas principales”, las fichas técnicas de las rutas complementarias, textos introductorios y explicativos, informaciones adicionales, etc.

Acciones de promoción

Se proponen acciones básicas a desarrollar que se verán complementadas con las acciones comunes a todos los productos turísticos a desarrollar y promocionar.

Presentaciones oficiales de las rutas

Esta debe ser una de las primeras acciones de promoción a realizar una vez estén diseñadas las rutas y preparados los medios promocionales. Para la difusión de los actos de presentación se realizará un mailing de invitación a los destinatarios de las presentaciones y una nota de prensa a publicar/difundir en:

- Los principales medios insulares y locales (de las zonas de intervención).
- Medios de comunicación especializados, incluyendo bloggers e influencers.
- Las secciones de noticias de los sitios web y redes sociales de los socios del Proyecto SOSTURMAC.

PRESENTACIONES OFICIALES EN LAS ISLAS CANARIAS

Localizaciones:

- Centro de visitantes del ITER (podría incluir una visita a las instalaciones del ITER, como una parte del itinerario recogido en la “Ruta sostenible ITER-Montaña Pelada”).
- Sede del CICOP (podría incluir una parte de la ruta por el centro histórico de San Cristóbal de La Laguna).

Destinatarios (a invitar):

- Socios del Proyecto SOSTURMAC.
- Ayuntamientos de Granadilla de Abona y San Cristóbal de La Laguna.
- Promotur-Turismo de Canarias.
- Turismo de Tenerife (Cabildo Insular de Tenerife).
- Áreas de medioambiente y cultura/patrimonio de los cabildos insulares (Cabildo Insular de Tenerife).
- Responsables de las oficinas y puntos de información turística (insulares y de los municipios de Granadilla de Abona y San Cristóbal de La Laguna).
- Centros de iniciativas y turismo (CITs).
- Agencias de viajes que operen en Tenerife (priorizando las especializadas en turismo ecológico, cultural y activo).
- Asociaciones de guías turísticos de Tenerife.
- Guías turísticos de Granadilla de Abona y San Cristóbal de La Laguna.
- Asociaciones de alojamientos turísticos.
- Universidades canarias (facultades y departamentos vinculados al patrimonio, el turismo y el desarrollo local).
- Museos y otros centros relacionados con el patrimonio y la sostenibilidad.
- Centros de educación primaria y secundaria (dirigida, básicamente al profesorado de Historia).
- Otras organizaciones vinculadas al turismo sostenible, la conservación del patrimonio (natural y cultural) y la transición energética (Asociación de Amigos de la Cañada Lagunera, Federación Canaria de Montañismo, clubes de senderismo, colectivos ambientalistas, asociaciones de turismo activo, Grupo de Acción Local de Tenerife, Grupo de Acción Costera de Tenerife, etc.).
- Medios de comunicación (generalistas y especializados, incluyendo blogueros e influencers).
- Público en general.

PRESENTACIÓN OFICIAL EN CABO VERDE

Localizaciones:

Sede de la Câmara Municipal de São Filipe (podría incluir una ruta guiada por el centro histórico de la ciudad). Organiza y difunde: Câmara Municipal de São Filipe.

Destinatarios (a invitar):

- Socios del Proyecto SOSTURMAC.
- Ayuntamientos de las islas de Fogo y Brava.
- Ayuntamiento de Ribeira Grande de Santiago.
- Dirección General de Turismo.
- Cámara de Comercio de Cabo Verde.
- Responsables de las oficinas y puntos de información turística de las islas de Fogo y Brava.
- Agencias de viajes que operen en Fogo, Brava y Santiago (priorizando las especializadas en turismo ecológico, cultural y activo).
- Asociaciones de guías turísticos de Fogo, Brava y Santiago.
- Guías turísticos de Fogo, Brava y Santiago.
- Asociaciones turísticas.
- Universidad de Cabo Verde (facultades y departamentos vinculados al patrimonio, el turismo y el desarrollo local).
- Museos y otros centros relacionados con el patrimonio y la sostenibilidad.
- Centros de educación primaria y secundaria (dirigida, básicamente al profesorado de Historia).
- Otras organizaciones vinculadas al turismo sostenible, la conservación del patrimonio (natural y cultural), la transición energética y el desarrollo local (COSPE, PDI_Chã, etc.).
- Público en general.

Difusión de las topoguías

INSERCIÓN EN LA SECCIÓN DE LA PÁGINA WEB DEL PROYECTO SOSTURMAC

Junto a un texto introductorio sobre las topoguías, se crearán enlaces a los ficheros digitales descargables (pdf o similar) de cada una de ellas. Las entidades responsables de esta acción serán el ITER y la AIET.

DISTRIBUCIÓN DE LAS TOPOGUÍAS EN FORMATO PAPEL.

Distribución en las Sedes de las entidades directamente relacionadas con el Proyecto SOSTURMAC

Se deberán realizar las gestiones pertinentes para garantizar que como mínimo las topoguías sean distribuidas en las sedes físicas de las siguientes entidades (cada una será responsable de distribuir las topoguías relativas a sus áreas de influencia territorial):

- ITER
- AIET
- CICOP
- IPC
- PNF - Parque Natural de Fogo.
- Câmara Municipal de São Filipe.

DISTRIBUCIÓN EN LAS SEDES DE ENTIDADES VINCULADAS A LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

Sería conveniente hacer llegar las topoguías a otra serie de entidades, relacionadas con la promoción turística de sus zonas de influencia, y gestionar que se encarguen de que sean distribuir las con los medios de los que dispongan:

- Oficinas y puntos de información turística.
- Centros de iniciativas y turismo (CITs).
- Agencias de viajes (priorizando las especializadas en turismo ecológico, cultural y activo).
- Asociaciones de guías turísticos (para que las distribuyan entre sus asociados).
- Empresas de alquiler de bicicletas.
- Asociaciones de alojamientos turísticos.
- Museos y otros centros relacionados con las temáticas de las rutas.
- Otras organizaciones vinculadas al turismo sostenible, la conservación del patrimonio (natural y cultural) y la transición energética. Habría que lograr acuerdos con estas organizaciones para hacer llegar las topoguías directamente a sus miembros. Un ejemplo claro de posibles destinatarios serían las federaciones y asociaciones de senderismo de los principales mercados emisores.

PAIS	FEDERACIÓN	ASOCIADOS
Francia	FF Randonnée	185.000
Reino Unido	Ramblers	140.000
Alemania	Ferienwanderns-Verband Deutscher Gebirgs-und Wandervereine	600.000
Holanda	NWB/Nederlandse Wandelsport Band KNBLO/Wandelsport Org. Nederland	210.000 30.000
Bélgica	AKTIVIA, Waldesport Federatie VWF/Viaamse Wandel Federatie	35.000 17.000
España	FEDME	78.000
Europa	ERA European Rambler's Association	50 organizaciones de 26 países

Ilustración 10-. Listados de federaciones y asociaciones de senderismo de los principales mercados emisores Fuente: Capellà, J. (2010a).

DISTRIBUCIÓN EN FERIAS ESPECIALIZADAS EN LAS TEMÁTICAS DE LAS RUTAS

Se deben hacer las gestiones necesarias para que, ya sea a través de las oficinas de turismo de las zonas de intervención en los dos archipiélagos o a través de la asistencia directa a este tipo de ferias, se puedan distribuir las topoguías. Se deben priorizar las ferias de este tipo que se celebren en los países emisores a las que asistan sobre todo ecoturistas, turistas activos y turistas culturales (los segmentos de mercado priorizados en este Plan de Marketing). Puede ser de interés contactar con entidades de apoyo dedicadas a la promoción turística como:

- Promotur-Turismo de Canarias.
- Dirección General de Turismo de Cabo Verde.
- Turismo de Tenerife (Cabildo Insular de Tenerife).
- Áreas de medioambiente y cultura/patrimonio de los cabildos insulares (Cabildo Insular de Tenerife).
- Cámaras de Comercio de Cabo Verde.

Promoción web del proyecto SOSTURMAC

ESTRATEGIA SEO

Para promocionar la sección del sitio web del Proyecto SOSTURMAC (donde estará colocada toda la información sobre las rutas), se debe realizar una estrategia de SEO²⁰ que permita su óptimo posicionamiento en los buscadores de internet. Una acción fundamental de esta estrategia será la generación mediante banners de enlaces a la sección desde las páginas webs (será necesario formalizar acuerdos con las que no está vinculadas directamente con el proyecto) de las siguientes entidades.

- ITER.
- AIET.
- CICOP.
- IPC.
- PNF - Parque Natural de Fogo.
- Promotur-Turismo de Canarias.
- Dirección General de Turismo de Cabo Verde.
- Cámaras de Comercio de Cabo Verde.
- Turismo de Tenerife (Cabildo Insular de Tenerife).
- Áreas de medioambiente y cultura/patrimonio de los cabildos insulares (Cabildo Insular de Tenerife).
- Câmaras Municipales de las islas de Fogo y Brava.
- Câmara Municipal de Ribeira Grande de Santiago.
- Ayuntamientos de Granadilla de Abona y San Cristóbal de La Laguna.
- Centros de iniciativas y turismo (CITs).
- Asociaciones de alojamientos turísticos.
- Museos y otros centros relacionados con las temáticas de las rutas.
- Otras organizaciones vinculadas al turismo sostenible, la conservación del patrimonio (natural y cultural) y la transición energética. Un ejemplo claro serían las federaciones y asociaciones de senderismo de los principales mercados emisores.
- Blogueros e influencers especializados.

CÓDIGO QR EN LAS TOPOGUÍAS EN PAPEL

Las topoguías en papel pueden llevar impreso un código QR que permita acceder a la sección web desde dispositivos móviles. Entidades responsables de la puesta en marcha

²⁰ SEO (Search Engine Optimization): el posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.

• Gestor de Patrimonio Cultural de Canarias y Cabo Verde

Los objetivos generales de la promoción para este producto turístico son:
Promocionar los gestores como herramientas de gestión y difusión del patrimonio histórico-cultural.
Poner en valor el patrimonio histórico-cultural de los dos archipiélagos.

Entidades responsables de la puesta en marcha

- CICOP - Fundación Centro Internacional para la Conservación del Patrimonio
- IPC – Instituto para el Patrimonio Cultural
- ITER – Instituto Tecnológico y de Energías Renovables
- AIET - Agencia Insular de Energía de Tenerife

Destinatarios

La promoción de los gestores de patrimonio tendrá como público objetivo tres grupos bien diferenciados de destinatarios:

VISITANTES: básicamente, estarían los turistas que se encuentren ya en destino (Canarias y Cabo Verde) y que demandan información de calidad sobre el patrimonio histórico-cultural.

PÚBLICO PROFESIONAL: Agentes profesionales del sector turístico: guías turísticos, operadores de turismo cultural, editores y escritores de guías y blogs de viajes, etc. Promotores y técnicos del sector de la construcción (en particular, los especializados en intervenciones en patrimonio arquitectónico). Responsables y técnicos de las administraciones públicas (especialmente los vinculados al turismo, patrimonio, urbanismo y obras públicas). Técnicos, científicos e investigadores vinculados al campo de las tecnologías energéticas (energías renovables) y el patrimonio arquitectónico.

POBLACIÓN LOCAL: Estudiantes y enseñantes (a partir de enseñanza secundaria). Entidades vinculadas al patrimonio. Público general.

Medios promocionales a producir

Los siguientes medios vendrán a complementar a los ya existentes. Esta propuesta debe verse como básica y, en este sentido, abierta y flexible; cuando se inicie el trabajo de promoción, es posible que las opciones sufran modificaciones o que aparezcan otras nuevas que no han sido vistas en el momento de elaborar este Plan de Marketing.

VISORES WEB

El principal medio de difusión de los gestores de patrimonio es su correspondiente visor web, una interfaz online de acceso libre que permite consultar la información de las bases de datos que se considera relevante para el público.

APLICACIÓN MÓVIL

Se propone desarrollar una aplicación móvil (App) para cada uno de los gestores de patrimonio (Canarias y Cabo Verde). La aplicación debería desarrollarse en modo nativo y tendría que descargarse de los repositorios de aplicaciones móviles, comenzando el desarrollo para las plataformas iOS de Apple y Android de Google, ya que representan el mayor porcentaje de cuota de parque móvil actualmente.

FOLLETO PROMOCIONAL

Se propone el diseño y edición, en formato papel y digital, de sendos folletos promocionales de los dos gestores de patrimonio. Los folletos en papel pueden llevar impreso un código QR que permita acceder directamente a los visores web y a la app desde dispositivos móviles.

Acciones de promoción

Se proponen acciones básicas a desarrollar que se verán complementadas con las acciones comunes a todos los productos turísticos a desarrollar y promocionar

Presentaciones oficiales de las Gestores

Esta debe ser una de las primeras acciones de promoción a realizar una vez estén activados y se hayan producido los medios promocionales. Para la difusión de los actos de presentación se realizará un mailing de invitación a los destinatarios de las presentaciones y una nota de prensa a publicar/difundir en:

- Los principales medios insulares y locales (de las zonas de intervención).
- Medios de comunicación especializados, incluyendo blogueros e influencers.
- Las secciones de noticias de los sitios web y redes sociales de los socios del Proyecto SOSTURMAC.

PRESENTACIONES OFICIALES EN LAS ISLAS CANARIAS

Localizaciones:

- Sede del CICOP (podría incluir una parte de la ruta por el centro histórico de San Cristóbal de La Laguna).

Destinatarios (a invitar):

- Socios del Proyecto SOSTURMAC.
- Cabildos y Ayuntamientos de Canarias (en especial, los responsables de sus áreas de cultura/patrimonio y turismo).
- Dirección General de Patrimonio Cultural del Gobierno de Canarias.
- Promotur-Turismo de Canarias.
- Responsables de las oficinas y puntos de información turística (insulares y de los municipios de Granadilla de Abona y San Cristóbal de La Laguna).
- Centros de iniciativas y turismo (CITs).
- Operadores de turismo cultural.
- Asociaciones de guías turísticos de Tenerife.
- Universidades canarias (facultades y departamentos vinculados al patrimonio cultural, el turismo y el desarrollo local).
- Museos y otros centros relacionados con el patrimonio cultural.
- Centros de educación secundaria (dirigida, básicamente al profesorado de Historia).
- Otras organizaciones vinculadas al turismo sostenible y el patrimonio cultural (Asociación de Amigos de la Cañada Lagunera, Grupo de Acción Local de Tenerife, etc.).
- Medios de comunicación (generalistas y especializados, incluyendo blogueros e influencers).
- Público en general.

PRESENTACIONES OFICIALES EN CABO VERDE

Localizaciones:

- Sede de la Câmara Municipal de São Filipe (podría incluir una ruta guiada por el centro histórico de la ciudad). Organiza, convoca y difunde: Câmara Municipal de São Filipe.

Destinatarios (a invitar):

- Socios del Proyecto SOSTURMAC.
- Ayuntamientos de las islas de Fogo y Brava.
- Ayuntamiento de Ribeira Grande de Santiago.
- Dirección General de Turismo.
- Cámara de Comercio de Cabo Verde.
- Responsables de las oficinas y puntos de información turística de las islas de Fogo y Brava.
- Agencias de viajes que operen en Fogo, Brava y Santiago (priorizando las especializadas en turismo cultural).
- Asociaciones de guías turísticos de Fogo, Brava y Santiago.
- Guías turísticos de Fogo, Brava y Santiago.
- Asociaciones turísticas.
- Universidad de Cabo Verde (facultades y departamentos vinculados al patrimonio cultural, el turismo y el desarrollo local).
- Museos y otros centros relacionados con las temáticas de las rutas.
- Centros de educación secundaria (dirigida, básicamente al profesorado de Historia).
- Otras organizaciones vinculadas al turismo sostenible y el patrimonio cultural.
- Medios de comunicación (generalistas y especializados, incluyendo blogueros e influencers).
- Público en general.

Promoción de los visores web

ESTRATEGIA SEO

Para promocionar los visores web de los gestores de patrimonio, el CICOP y el IPC realizarán una estrategia de SEO que permita su óptimo posicionamiento en los buscadores de internet respecto a sus destinatarios. Una acción fundamental de esta estrategia será la generación de enlaces a los visores desde las páginas webs de las siguientes entidades (Se deben establecer acuerdos con ellas para que creen estos enlaces):

- CICOP e IPC.
- ITER y AIET (página del Proyecto SOSTURMAC).
- PNF - Parque Natural de Fogo.
- Promotur-Turismo de Canarias.
- Dirección General de Turismo de Cabo Verde.
- Universidades de ambos archipiélagos.
- Cámaras de comercio de Cabo Verde.
- Câmaras Municipales de Cabo Verde.
- Ayuntamientos y Cabildos de Canarias.
- Centros de iniciativas y turismo (CITs).
- Museos y otros centros relacionados con el patrimonio.
- Otras organizaciones vinculadas al turismo sostenible y el patrimonio cultural (ICOMOS, etc.).
- Blogueros e influencers especializados (Rincones del Atlántico, etc.).

PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES

Se publicarán, con cierta frecuencia, posts sobre los gestores de patrimonio y se incluirán enlaces a los visores, al menos, en los perfiles de las redes sociales de los socios del Proyecto SOSTURMAC.

DISTRIBUCIÓN DE FOLLETOS PROMOCIONALES

Esta acción es común a los visores y a la aplicación móvil. Por eso se desarrolla en un punto separado al final del apartado.

Promoción de la aplicación móvil (app)

Para el desarrollo de la app y que esta pueda seguir una buena estrategia promocional deberán tenerse en cuenta los siguientes criterios²¹:

1. Elegir el nombre

El nombre de la aplicación móvil tiene que ser único, corto y fácil de pronunciar. Además, debe ser adecuado para el SEO. Utiliza términos que los consumidores introduzcan en los buscadores cuando piensan en aplicaciones móviles. Existen sitios como Dotomator que dan ideas de nombres relacionados con palabras o categorías concretas.

2. Elegir la categoría correcta de la aplicación

Se debe elegir una categoría y una subcategoría apropiada a los destinatarios de los gestores: investigadores, divulgadores y gestores del patrimonio, enseñantes y estudiantes, entidades relacionadas con la promoción turística y, finalmente, los turistas culturales (sobre todo en su subsegmento especializado) de los mercados emisores prioritarios (véase el apartado 2).

3. Crear un icono y capturas de pantalla atractivas

El icono es lo que diferenciará la aplicación. Debe de ser lo suficientemente atractivo como para destacar entre miles de iconos similares con los que compartirás un mismo escaparate: app stores. Las características que debe incluir son diferentes dependiendo de si es para iOS o para Android.

Antes de decidir si descargar o no la aplicación, el usuario también se encontrará en las app stores con varias capturas de pantalla que deben describir el funcionamiento. Estos son algunos de los objetivos que deben cumplir las capturas de pantalla de una aplicación:

- Provocar una sensación emocionante e informativa sobre la aplicación.
- Explicar qué hace la app.
- Convencer a los usuarios para que se descarguen la aplicación.

4. Inicio de estrategia SEO: título, descripción y keywords

Cuando estamos en el canal móvil, la estrategia SEO pasa a llamarse ASO (App Store Optimization). La elección de las keywords será clave para el posicionamiento de la app.

5. Construir y promocionar una landing page sencilla y atractiva

Se trata de una página web sencilla donde se explica lo que el usuario final va a encontrar en la app y desde donde se puede realizar su descarga. Entre los programas más recomendables para crear landing pages están Unbounce y Instapage.

La promoción de la landing page (y por tanto de la app) incluye la generación de enlaces mediante banners a la misma desde las siguientes páginas webs (como mínimo):

- Visores webs de los gestores de patrimonio.
- CICOP e IPC.
- ITER y AIET (página del Proyecto SOSTURMAC).

7. Promocionar la app en redes sociales.

Se publicarán posts sobre la app y se incluirán enlaces a su landing page, al menos, en los perfiles de las redes sociales de los socios del Proyecto SOSTURMAC.

²¹ Adaptado de <https://www.lancetalent.com/blog/como-promocionar-una-aplicacion-movil/>

8. Hacer reseñas en medios especializados

Aparecer en medios especializados es la mejor forma de promocionar una aplicación móvil. Por un lado están los blogs especializados en apps, como DesarrollaApp, Atrappo y Appgratis. Por otro los medios (online y offline) especializados en patrimonio y turismo cultural (un ejemplo es Rincones del Atlántico).

9. Distribución de folletos promocionales

Esta acción es común a la aplicación móvil y a los visores. Por eso se desarrolla en un punto separado al final del apartado.

10. Utilizar herramientas de análisis

Las propias tiendas de apps, App Store y Google Play, proporcionan herramientas de análisis básicas que permiten hacer un seguimiento completo del rendimiento y distribución de la aplicación. Otras herramientas complementarias son: App figures, Apsalar, Localytics, Analytics y Distimo.

Distribución de los folletos promocionales

INSERCIÓN EN PÁGINAS WEB

En su versión digital descargable, el folleto se insertará, como mínimo, en la página web del Proyecto SOSTURMAC y en los sitios web de sus socios.

DISTRIBUCIÓN DE LOS FOLLETOS EN FORMATO PAPEL.

Una vez se hayan producido los folletos en papel, las entidades responsables de esta acción procederán a su distribución de la siguiente manera:

- Distribuirán el folleto entre los asistentes a las presentaciones oficiales de los gestores de patrimonio .
 - Harán las gestiones pertinentes para distribuir los folletos en las sedes físicas de los socios del Proyecto SOSTURMAC (sobre todo en los lugares donde haya afluencia de público).
- Por otro lado, los socios serán responsables de hacer llegar cierta cantidad de folletos a otra serie de entidades de sus zonas de influencia, relacionadas con el patrimonio y el turismo cultural, se deberán establecer acuerdos previos con dichas entidades para su distribución con los medios de los que dispongan:
- Oficinas y puntos de información turística.
 - Centros de iniciativas y turismo (CITs).
 - Agencias de viajes (priorizando las especializadas en turismo cultural).
 - Asociaciones de guías turísticos (para que las distribuyan entre sus asociados).
 - Museos y otros centros relacionados con el patrimonio cultural.
 - Centros educativos.
 - Medios de comunicación especializados.
 - Otras organizaciones vinculadas al patrimonio y al turismo cultural.

Por último, las entidades responsables de esta acción, junto a las oficinas de turismo y otras organizaciones, harán las gestiones necesarias para distribuirlos en eventos y ferias especializadas en patrimonio y turismo cultural. Para ello se apoyarán en entidades dedicadas a la promoción turística como.

Acciones dirigidas al público profesional

Teniendo en cuenta los distintos tipos de destinatarios que se engloban dentro de la categoría "público profesional", se proponen las siguientes LÍNEAS DE ACTUACIÓN para favorecer la

difusión de los gestores de patrimonio entre sus diferentes ámbitos de actuación (turismo, construcción, educación, administración, investigación, etc.).

- Mailing de difusión del folleto informativo.
- Presentaciones de los gestores de patrimonio en eventos profesionales (foros, seminarios, jornadas, congresos, etc.).
- Eventos formativos relacionados con la integración de energías renovables, ahorro energético y bioclimatismo en bienes patrimoniales.
- Publicación de artículos científicos y divulgativos en revistas profesionales.

• 24 Living Lab Casas Bioclimáticas ITER

Los objetivos generales de la promoción para este producto turístico son:

Consolidar el Living Lab CBITER, garantizando la continuidad a largo plazo de su actividad.

Garantizar un flujo constante y suficiente de usuarios del Living Lab.

Transferir a todo el espacio de cooperación (Islas Canarias y Cabo Verde) los conocimientos tecnológicos adquiridos en el Living Lab, extrapolando las soluciones bioclimáticas y energéticas aplicadas y ensayadas a la construcción y rehabilitación de establecimientos turísticos de diferente tipo en zonas climáticas similares (especialmente insulares).

Concienciar a los usuarios y a diferentes colectivos sociales sobre la necesidad de aplicar medidas de sostenibilidad energética en el entorno doméstico y profesional.

Convertir el Living Lab CBITER en un referente para los sectores de la administración, el turismo y la construcción.

Acelerar la incorporación del bioclimatismo y de las nuevas tecnologías de gestión energética en estos sectores.

Poner en valor el laboratorio entre la comunidad científico-técnica.

Entidades responsables de la puesta en marcha

- ITER – Instituto Tecnológico y de Energías Renovables
- AIET - Agencia Insular de Energía de Tenerife, Fundación Canaria

Destinatarios

La promoción Living Lab CBITER, junto a la difusión de sus resultados, tendrán como público objetivo tres grupos bien diferenciados de destinatarios:

USUARIOS (HUÉSPEDES REALES Y POTENCIALES) DEL LIVING LAB CBITER: son la base para garantizar la continuidad a largo plazo del laboratorio bioclimático. Desde el punto de vista experimental, con el fin de incrementar la exportabilidad de resultados, la tipología de usuarios debe ser lo más amplia posible. No obstante, como se vio en el Apartado 3, se debe tener en cuenta que existen ciertos segmentos del mercado turístico europeo (ecoturistas y LOHAS), que demandan alojamientos (energéticamente) sostenibles y que pueden ser la base para garantizar una ocupación (activa) de las viviendas bioclimáticas.

PÚBLICO PROFESIONAL: potenciales receptores y transmisores (prescriptores) de la información generada en el Living Lab. Promotores de establecimientos turísticos (especialmente del sector alojativo). Otros agentes profesionales del sector turístico: agentes de viaje, turoperadores, clubes de producto, asociaciones profesionales, medios de comunicación especializados, editores y escritores de guías y blogs de viajes, etc. Promotores y técnicos del sector de la construcción (en particular, los especializados en alojamientos y equipamientos). Responsables y técnicos de las administraciones públicas (especialmente

los vinculados al turismo, servicios, urbanismo y obras públicas). Técnicos, científicos e investigadores vinculados al campo de las tecnologías energéticas (energías renovables) y a la arquitectura bioclimática.

POBLACIÓN LOCAL (DESTINATARIOS DE ACCIONES DE SENSIBILIZACIÓN): Estudiantes (a partir de enseñanza secundaria). Asociaciones y fundaciones.

Medios promocionales a producir

Los siguientes medios, ideados atendiendo a las directrices de la Estrategia General de Promoción vienen a sumarse a los ya existentes en la labor de promoción y difusión del Living Lab CBITER. Esta propuesta debe verse como básica y, en este sentido, abierta y flexible; cuando se inicien las acciones de promoción y difusión, es posible que las opciones sufran modificaciones o que aparezcan otras nuevas que no han sido vistas en el momento de elaborar este Plan. Además, los medios propuestos podrán verse complementados con otros soportes y canales.

ESPACIO SOBRE EL LIVING LAB EN WEB DE LAS CASAS BIOCLIMÁTICAS

Alojada en la web de las casas bioclimáticas (www.casas.iter.es), este espacio incluirá información que ponga en valor del CBITER como "laboratorio viviente" en el que los usuarios pueden participar activamente a través de una estancia temporal, tomando parte de sus investigaciones y "experimentos". Desde esta perspectiva, está claro que los contenidos deben atender a estrategias de marketing de contenidos y marketing experiencial. El objetivo principal de esta acción es captar participantes activos en el Living Lab en forma de ocupantes temporales de las casas bioclimáticas con perfiles lo más amplios posible.

Será necesario elaborar, seleccionar y organizar los contenidos a integrar en la sección. Entre ellos estarán: descripciones, instrucciones, ilustraciones, fotografías, el audiovisual promocional, el dossier divulgativo, presentaciones en power point y otra documentación de tipo técnico.

AUDIOVISUAL PROMOCIONAL-DIVULGATIVO

Se propone la realización de un audiovisual promocional-divulgativo del Living Lab CBITER, con contenidos apropiados y adaptados para todos los públicos objetivo.

A ser posible, el audiovisual será producido en los siguientes idiomas: portugués (para poder ser difundido en Cabo Verde), alemán, español, inglés, ruso e italiano (los cinco idiomas de los usuarios con más nivel de ocupación en las viviendas bioclimáticas, por orden de importancia en cuanto a reservas realizadas en los dos últimos años).

Se producirán cien copias en soporte físico (DVD o pendrive) para su distribución gratuita al público profesional. Para el resto de destinatarios se priorizará la difusión online.

DOSSIER DIVULGATIVO

Se propone la producción, en formato papel y digital, y en tres idiomas (español, portugués e inglés), de un dossier divulgativo del Living Lab CBITER. El dossier llevará impreso un código QR que permita acceder directamente a la web del laboratorio.

Se producirán cien copias en soporte físico (formato libretto) para su distribución gratuita al público profesional. Para el resto de destinatarios se priorizará la difusión online.

Acciones de promoción

Para este Producto turístico es muy interesante clasificar las acciones en función del público objetivo. Se proponen acciones de promoción dirigidas a los usuarios (reales y potenciales) del Living Lab CBITER., acciones para profesionales y para el público en general.

Acciones de promoción dirigidas a los usuarios (reales y potenciales) del Living Lab CBITER
Estas acciones están orientadas a conseguir los siguientes objetivos específicos:

- Garantizar un flujo constante de usuarios del Living Lab, mejorando los índices de ocupación de las casas. Esto es lo que garantiza, a su vez, la generación constante y suficiente de datos con los que investigar e innovar.
- Fomentar la participación activa de los huéspedes en la actividad del laboratorio (especialmente, en la recopilación de datos sobre parámetros subjetivos).
- Sensibilizar a los usuarios sobre la necesidad de aplicar medidas de sostenibilidad energética en el entorno doméstico.

Teniendo en cuenta estos objetivos, las acciones dirigidas a los usuarios del Living Lab CBITER serán de dos tipos: de promoción para la captación de usuarios y de información y sensibilización.

Acciones de promoción para la captación de usuarios

PLAN DE MARKETING ESPECÍFICO PARA LAS CBITER COMO PRODUCTO TURÍSTICO

Este plan de marketing de producto turístico debe contener un diagnóstico de situación, unas estrategias y un plan de acción encaminado a captar nuevos usuarios y aumentar las estancias en el Living Lab. A continuación, se exponen algunas acciones que deben formar parte de ese plan y que se pueden empezar a ejecutar a corto plazo.

ESTRATEGIA SEO DE LA PÁGINA WEB DE LAS CASAS BIOCLIMÁTICAS

Para promocionar la web de las casas bioclimáticas, se pondrá en marcha una estrategia de SEO que permita su óptimo posicionamiento en los buscadores de internet.

PROMOCION EN REDES SOCIALES

Se publicarán posts sobre el Living Lab y se incluirán enlaces a la web de las casas, al menos, en los perfiles de las redes sociales de los socios del Proyecto SOSTURMAC.

ACCIONES DE MARKETING ORIENTADAS A AGENTES PROFESIONALES DEL SECTOR TURÍSTICO

Para captar usuarios de las viviendas bioclimáticas a través de agentes profesionales del sector turístico, se proponen las siguientes líneas de actuación:

- Promoción y participación en ferias, workshops, etc.
- Diseño de un plan de visitas promocionales y de familiarización al Living Lab CBITER (FamTrips).
- Contacto directo con la intermediación (turoperadores y agentes de viajes). Se trata de que apuesten por la promoción de las viviendas a través de sus catálogos, boletines electrónicos y otros medios.
- Campañas de publicidad online con el trade y con medios de comunicación.
- Mailing a operadores especializados en turismo sostenible (nacionales e internacionales).
- Mailing a prensa especializada.

FRANCIA Total 25 catálogos	REINO UNIDO Total 25 catálogos	ALEMANIA Total 25 catálogos	HOLANDA Y BÉLGICA Total 19 catálogos
Viamonts	Pura Aventura	Detour	Anders reisen "Jong"
Terres d'aventure	Walks worldwide	Vamos	Anders reisen "in groep"
Nouvelles Frontières	Utranks	One World	Eigen-wijze reizen "individuelle"
Zig-zag	The travel naturalist	Deri Wünsche wand	Kris-kras
Verdie	Belle France	Avantí	Stap-reizen
Montagne evasion	Exodous	Natours	Djoser "wandel-Fiets"
La Biciclette verte	Cycling holidays	Schulz aktiv reize	Topo-aktief "on-line"
Chemins du sud	Sherpa	Rucksack reizen	Aktiva tours
Randonades	Intrepid	Vuelta "Spanien"	De jong intra
La Pèlerine	Innatravel	Wikinger reizen	Vos travel
La Balaguère	Ramblers	Neckermann	Kras
Allibert	Naturtrek	Gebeco	Snp natuurreizen
Chamina voyages	HF Wlaking Holiday	Dr. Koch	Birdingbreaks
Visages	Peregrine	Activida Tours	Pharos reizen
Terres d'aventure	Ramblers	Renatour	Cycletours
Club adventure	Explore!	Balaumer	Fitál
Pedibus	Exodus	Activida Tours	Fiets-fun
Viamonts	On foot holidays	Se-pressereizen	Vliegen Fiets
France randonnée	Innatravel	Rückenwind Reizen	Cycletours individuel
Nomade	Inghams	Nabu "birding tours"	
Vacances bleues	Eathwatch	Travel-to-nature	
Visages	Atg Oxford Escortec	Reise-karhu	
Femmes du monde	Sherpa	Wikinger reizen	
La Balaguère	Page and Moy	Pedalo	
Pedestria	Activities abroad	Lupe Reizen	

Ilustración 11-. Listados de los principales catálogos europeos de turismo sostenible (Fuente: Capellà, J. (2010))

Acciones de información y sensibilización para los usuarios

POSIBLES MEJORAS EN LAS ACCIONES QUE SE DESARROLLAN EN LA ACTUALIDAD

- Mejora de la interfaz de acceso a los datos monitorizados.
- Perfeccionamiento o renovación del material informativo entregado a los huéspedes, incluido el manual de usuario. Elaboración de nuevos materiales informativos.
- Mejora del sistema de visitas a las viviendas. Partiendo de un estudio del funcionamiento actual de las visitas, se trata de establecer y poner en marcha acciones que las mejoren. Por supuesto, este estudio debe recoger las opiniones de los huéspedes.

NUEVAS ACCIONES

Las siguientes acciones vendrían a complementar las anteriores y serían programables dependiendo de la demanda. Tener en cuenta que podrían tener como destinatarios, también, a ciertos sectores de la población local.

- Curso-taller básico de bioclimatismo.
- Curso-taller básico de integración de energías renovables en viviendas.
- Curso-taller básico de ahorro energético.
- Curso-taller de urbanismo bioclimático.
- Charlas y proyecciones sobre temas de interés.
- Otras.

Acciones de promoción dirigidas al público profesional

Teniendo en cuenta los distintos tipos de destinatarios que se engloban dentro de la categoría "público profesional", se proponen las siguientes líneas de actuación para favorecer la transferencia de los conocimientos tecnológicos adquiridos en el Living Lab a sus diferentes ámbitos de actuación (turismo, construcción, administración, investigación, etc.), acelerando la incorporación del bioclimatismo y de las nuevas tecnologías de gestión energética en estos sectores.

- Mailing de difusión del dossier divulgativo.
- Participación en y organización de eventos profesionales y científicos (ferias, foros, seminarios, jornadas, congresos, etc.).
- Diseño y ejecución de un programa de visitas profesionales y científicas al Living Lab CBITER.
- Establecimiento de colaboraciones con entidades de ámbito profesional, científico y técnico.
- Publicación de artículos científicos y divulgativos en revistas profesionales.

Acciones de difusión y sensibilización dirigidas a la población local

Se deben continuar y reforzar las acciones de difusión del Living Lab CBITER, dirigidas a la población local, que se vienen realizando hasta ahora (Vistas guiadas, jornadas divulgativas y de puertas abiertas, publicación de artículos medios de comunicación...etc), Mantener una comunicación activa con los visitantes recogiendo sus opiniones y sugerencias permitirá trabajar en la mejora continua de estas.

NUEVAS ACCIONES DE DIFUSIÓN Y SENSIBILIZACIÓN

Las siguientes acciones vendrían a complementar las anteriores y serían programables dependiendo de la demanda. Tener en cuenta que podrían tener como destinatarios, también, a los usuarios de las viviendas.

- Curso-taller básico de bioclimatismo.
- Curso-taller básico de integración de energías renovables en viviendas.
- Curso-taller básico de ahorro energético.
- Curso-taller de urbanismo bioclimático.
- Charlas y proyecciones sobre temas de interés.
- Publicación de artículos divulgativos en medios de comunicación locales.

• Alojamiento Modular Cero CO2

Los objetivos generales de la promoción para este producto turístico son:

Hacer ver a los destinatarios la necesidad, conveniencia y oportunidad de emplear la arquitectura modular sostenible (en concreto, el alojamiento modular Cero CO2) en entornos naturales donde no hay (o no puede haber) oferta alojativa convencional.

Conseguir que los destinatarios se conviertan en promotores del alojamiento modular Cero CO2, es decir, que lleven a la realidad la idea y lo conviertan en un referente práctico de los beneficios de la arquitectura modular sostenible en el ámbito del turismo (ecológico).

Transferir a todo el espacio de cooperación (Islas Canarias y Cabo Verde) los conocimientos tecnológicos relacionados con la arquitectura modular sostenible.

Entidades responsables de la puesta en marcha

- ITER – Instituto Tecnológico y de Energías Renovables
- AIET - Agencia Insular de Energía de Tenerife
- Dirección Nacional de Medioambiente (DNA)

Destinatarios

La promoción del alojamiento modular Cero CO2 tendrá como público objetivo un grupo de destinatarios que, potencialmente, pueden convertirse en promotores y llevar a la práctica la idea de su implantación. Fundamentalmente serán:

- Responsables y técnicos de las administraciones públicas (especialmente los vinculados al turismo y a las áreas protegidas): Organismo Autónomo de Parques Nacionales, Gobierno de Canarias, Cabildos Insulares y Ayuntamientos.
- Asociaciones empresariales y promotores de alojamientos turísticos.
- Sector de la construcción (en particular, las empresas especializadas en arquitectura modular).

Medios promocionales a producir

Los medios se han ideado atendiendo a las directrices de la Estrategia General de Promoción, son una propuesta básica y, en este sentido, abierta y flexible; cuando se inicien las acciones de promoción y difusión, es posible que las opciones sufran modificaciones o que aparezcan otras nuevas que no han sido vistas en el momento de elaborar este Plan. Además, los medios propuestos podrán verse complementados con otros soportes y canales.

ESPACIO INFORMATIVO EN EL PORTAL WEB DEL ITER

Alojado en la página web del ITER (www.iter.es), en un espacio que incluirá información técnica sobre el alojamiento modular. El objetivo principal de esta acción es captar posibles promotores del mismo entre el público profesional.

Será necesario elaborar, seleccionar y organizar los contenidos a integrar en la sección. Entre ellos estarán: descripciones, ilustraciones, fotografías, el audiovisual promocional, el dossier divulgativo, presentaciones en power point y la documentación de tipo técnico (proyecto técnico de ejecución, estudio de mercado, estudio de viabilidad, informe de propuestas de posibles localizaciones, etc.).

DOSSIER DIVULGATIVO

Producción, en formato papel y digital, y en dos idiomas (español y portugués), de un dossier divulgativo del Alojamiento modular Cero CO2. Contendrá un código QR que permitirá el

acceso directo, desde dispositivos móviles, a al espacio informativo online señalado en el punto anterior. Se producirán cien copias en soporte físico (formato libretto) para su distribución gratuita al público objetivo de la promoción.

AUDIOVISUAL PROMOCIONAL-DIVULGATIVO

Realización de un audiovisual promocional-divulgativo del Alojamiento modular Cero CO2, con contenidos apropiados y adaptados para todos los públicos objetivo (destinatarios) de la promoción. Se producirán, en soporte físico (DVD o pendrive), 25 copias en portugués y cincuenta en español. No obstante, se priorizará la difusión online.

Acciones de promoción

Teniendo en cuenta los objetivos generales de la promoción y el tipo de destinatarios a los que va dirigida (todos se engloban dentro de la categoría "público profesional"), se proponen las siguientes acciones de promoción del Alojamiento Modular Cero CO2.
Presentaciones oficiales del Alojamiento Modular Cero CO2

Esta debe ser una de las primeras acciones de promoción a realizar una vez una vez esté elaborada toda la documentación técnica y los medios promocionales del Alojamiento Modular Cero CO2. Para la difusión de los actos de presentación se realizará un mailing de invitación a los destinatarios de las presentaciones y una nota de prensa a publicar/difundir en:

Los principales medios insulares y locales (de las zonas de intervención).
Medios de comunicación especializados, incluyendo blogueros e influencers.
Las secciones de noticias de los sitios web y redes sociales de los socios del Proyecto SOSTURMAC.

PRESENTACIONES OFICIALES EN LAS ISLAS CANARIAS

Localización:

Centro de visitantes del ITER (podría incluir una visita a las instalaciones del ITER, como una parte del itinerario recogido en la "Ruta sostenible ITER-Montaña Pelada").

Destinatarios (a invitar):

Socios del Proyecto SOSTURMAC.

Gobierno de Canarias:

Dirección General de Lucha contra el Cambio Climático y Medio Ambiente

Dirección General de Infraestructura Turística.

Dirección General de Ordenación y Promoción Turística.

Centro Isla de La Graciosa²².

Áreas de medioambiente y turismo de los cabildos insulares y ayuntamientos.

Federación Canaria de Municipios (FECAM).

Federación Canaria de Cabildos Insulares (FECAL).

Asociación de Municipios con Parques Nacionales (AMUPARNA).

Asociaciones empresariales de alojamientos turísticos (Ashotel, Acantur, etc.).

Asociaciones de constructores (AEC, FEPECO, etc.).

Clúster de Construcción Sostenible de Tenerife (CSC).

Asociaciones de ecoturismo y turismo activo.

Público general.

²² El Centro Isla de La Graciosa tiene encomendada la administración y conservación de las fincas patrimoniales del Estado adscritas al Organismo Autónomo Parques Nacionales en Canarias. Dichas fincas son "Isla de La Graciosa" (Lanzarote), y "Cumbres del Realejo Bajo" e "Iserse y Graneritos" (Tenerife).

RESENTACIONES OFICIALES EN CABO VERDE

Localización:

Sede de la Dirección Nacional de Medioambiente (DNA).

Destinatarios (a invitar):

Socios del Proyecto SOSTURMAC.
Dirección General de Turismo.
Associação Nacional dos Municípios de Cabo Verde.
Áreas de medioambiente y turismo de las Câmaras Municipales.
Câmara de Comercio de Cabo Verde.
Asociaciones empresariales de alojamientos turísticos (Ashotel, Acantur, etc.).
Asociaciones de constructores (AEC, FEPECO, etc.).
Asociaciones de ecoturismo y turismo activo.
COSPE.
Público en general.

Difusión del espacio informativo en la sección de productos de la web del ITER

El ITER y la AIET promocionarán el espacio informativo, al menos, mediante:
Inserción de código QR de enlace en el dossier divulgativo.
Enlace en la página web del Proyecto SOSTURMAC.
Publicación de post en sus redes sociales.

Difusión del Dossier y Audiovisual Divulgativo y de la documentación técnica

INSERCIÓN EN LA SECCIÓN DE PUBLICACIONES DE LA PÁGINA WEB DEL PROYECTO SOSTURMAC

Se crearán enlaces al Dossier y Audiovisual Divulgativo, y a otros documentos técnicos relacionados con el Alojamiento Modular Cero CO2 (Proyecto Técnico de Ejecución, Estudio de Mercado, Estudio y Propuesta de Posibles Localizaciones, etc.).

DISTRIBUCIÓN DEL DOSSIER DIVULGATIVO EN FORMATO PAPEL

Los socios del Proyecto SOSTURMAC se encargarán de la distribución del Dossier Divulgativo en formato papel por los siguientes medios:
En los mailings de invitación a los actos de presentación.
Distribución directa en eventos profesionales especializados que se organicen, o a los que se asista.

DIFUSIÓN DEL AUDIOVISUAL DIVULGATIVO

El ITER y la AIET, así como los socios caboverdianos, difundirán el audiovisual en todos los eventos profesionales que sea posible y conveniente.

Presentaciones en eventos profesionales

El ITER y la AIET realizarán presentaciones del Alojamiento Modular Cero CO2 en todos los eventos profesionales que sea posible y conveniente (ferias, foros, seminarios, jornadas, congresos, etc.).

Jornada técnica sobre arquitectura modular

Organización de una jornada técnica sobre arquitectura modular.

Publicación de artículos en revistas profesionales

Publicación de artículos de carácter técnico y divulgativo en revistas especializadas, tanto en Canarias como en Cabo Verde.

• Intervención sostenible en patrimonio arquitectónico Sede Câmara Municipal de São Filipe

Los objetivos generales de la promoción para este producto turístico son:

Aprovechar el valor añadido de las intervenciones sostenibles realizadas en la Sede de la CMSF para promocionar turísticamente el patrimonio arquitectónico de São Filipe.

Utilizar el componente demostrativo de las intervenciones sostenibles realizadas para convertir la Sede de la CMSF en un referente de integración de las energías renovables y la eficiencia energética en el patrimonio arquitectónico.

Poner en valor los esfuerzos que se realizan en pos de la sostenibilidad y la lucha contra el cambio climático en Cabo Verde.

Entidades responsables de la puesta en marcha

- CMSF - Câmara Municipal de São Filipe.
- ITER – Instituto Tecnológico y de Energías Renovables.
- AIET - Agencia Insular de Energía de Tenerife.

Destinatarios

La promoción de la Sede de la Câmara Municipal de São Filipe intervenida sosteniblemente tendrá como público objetivo tres grupos bien diferenciados de destinatarios:

VISITANTES: por un lado, estarían todos los turistas que se encuentren ya en el destino (São Filipe-Isla de Fogo) y, por otro, los turistas potenciales que, como se vio en el Apartado 3, hay que buscarlos preferentemente entre ciertos segmentos del mercado turístico europeo (ecoturistas y turistas culturales), que buscan elementos arquitectónicos bien conservados y que sean (energéticamente) sostenibles.

PÚBLICO PROFESIONAL: potenciales receptores, transmisores (prescriptores) y reproductores del efecto demostrativo de la Sede de la Câmara Municipal de São Filipe intervenida sosteniblemente. Agentes profesionales del sector turístico: agentes de viaje, turoperadores, guías turísticos, medios de comunicación especializados, editores y escritores de guías y blogs de viajes, etc.. Promotores y técnicos del sector de la construcción (en particular, los especializados en intervenciones en patrimonio arquitectónico). Responsables y técnicos de las administraciones públicas (especialmente los vinculados al turismo, patrimonio, urbanismo y obras públicas). Técnicos, científicos e investigadores vinculados al campo de las tecnologías energéticas (energías renovables) y el patrimonio arquitectónico.

POBLACIÓN LOCAL (DESTINATARIOS DE ACCIONES DE SENSIBILIZACIÓN): Estudiantes (a partir de enseñanza secundaria) Público general.

Medios promocionales a producir

Los siguientes medios, ideados atendiendo a las directrices de la Estrategia General de Promoción, son una propuesta básica y, en este sentido, abierta y flexible; cuando se inicien las acciones de promoción y difusión, es posible que las opciones sufran modificaciones o que aparezcan otras nuevas que no han sido vistas en el momento de elaborar este Plan. Además, los medios propuestos podrán verse complementados con otros soportes y canales.

ESPACIO INFORMATIVO EN EL PORTAL WEB DE LA CÂMARA

El portal web de la Câmara de São Filipe (www.cmsf.cv) debe contar con un espacio dedicado a promocionar y difundir los valores de su sede como recurso patrimonial y referencia en materia de gestión energética sostenible. Esa información debería estar traducida a los idiomas de los segmentos de mercado meta (al menos al inglés).

Será necesario elaborar, seleccionar y organizar los contenidos a integrar. Entre ellos estarán: textos informativos, fotografías, el folleto, el dossier, el audiovisual promocional-divulgativo y otra documentación de interés.

FOLLETO PROMOCIONAL

Se propone el diseño y edición, en formato papel y digital, de un folleto promocional de los valores patrimoniales de São Filipe, destacando la Sede de la CMSF intervenida sosteniblemente. Los folletos en papel pueden llevar impreso un código QR que permita acceder directamente, desde dispositivos móviles, al espacio informativo que se cree en la web de la CMSF. Este folleto será bilingüe (portugués-inglés).

AUDIOVISUAL PROMOCIONAL-DIVULGATIVO

Se propone la realización de un audiovisual promocional-divulgativo del PTS, con contenidos apropiados y adaptados para todos los públicos objetivo (destinatarios) señalados, en portugués e inglés. Se producirán cincuenta copias en soporte físico (DVD o pendrive) para su distribución gratuita, básicamente, al público profesional. Para el resto de destinatarios se priorizará la difusión online.

DOSSIER DIVULGATIVO “SÃO FILIPE HACIA LA SOSTENIBILIDAD”

Se propone la elaboración de un dossier divulgativo sobre las intervenciones realizadas por el Proyecto SOSTURMAC en el edificio de la Câmara, lo que permitirá una mayor visibilidad de las medidas de sostenibilidad energética implantadas. Los dossieres en papel pueden llevar impreso un código QR que permita acceder directamente, desde dispositivos móviles, al espacio informativo que se cree en la web de la CMSF. Se redactarían en español-portugués y serían entregados en el acto de presentación pública de la intervención.

Acciones de promoción

Para este Producto turístico es muy interesante clasificar las acciones en función del público objetivo. Se proponen acciones de promoción dirigidas a los visitantes (usuarios reales y potenciales) de la Câmara, acciones para profesionales y para la población local.

Acciones dirigidas a los visitantes

DIFUSIÓN DEL ESPACIO INFORMATIVO EN LA PÁGINA WEB DE LA CÂMARA

El ITER y la AIET promocionarán el espacio informativo, al menos, mediante:

- Inserción de código QR de enlace en el dossier y folleto divulgativos.
- Enlace en la página web del Proyecto SOSTURMAC.
- Publicación de post en sus redes sociales.

DIFUSIÓN DEL FOLLETO

La Câmara se encargará de la difusión del folleto, al menos, por los siguientes canales:

- Las sedes físicas de las siguientes entidades:
- Las diferentes dependencias de la Câmara (en especial, en su sede principal).
- La sede del Parque Natural do Fogo.
- IPC - Instituto de Patrimonio Cultural.
- Asociación de Guías de Chã das Caldeiras.
- Asociación de Turismo de Fogo.
- Museo municipal de São Filipe.
- Casa da Memoria.
- Establecimientos turísticos de São Filipe.
- COSPE.
- Centrum Cultural 7soles7luas.
- Agencias de viajes:
- Cape Vert Tourisme (CVT).
- Qualitur.
- Vista Verde Tours.
- Zebra Travel.
- Otros puntos de información turística de la isla de Fogo.

La versión digital del folleto puede ser “colgada” en los portales web y distribuido a través de las redes sociales de esas mismas entidades y en guías turísticas online. También se puede realizar su distribución en ferias especializadas en turismo, patrimonio y energía sostenible.

DIFUSIÓN DEL AUDIOVISUAL

El audiovisual sobre la intervención se podrá difundir a través de las páginas web y redes sociales de las siguientes entidades:

- La Câmara.
- El IPC - Instituto de Patrimonio Cultural.
- Museo municipal de São Filipe.
- Casa da Memoria.
- COSPE.
- Centrum Cultural 7soles7luas.
- Agencias de viajes:
- Cape Vert Tourisme (CVT).
- Qualitur.
- Vista Verde Tours.
- Zebra Travel.

Además se realizara la difusión y distribución a través de:

- Guías turísticas online.
- Las ferias especializadas en turismo, patrimonio y energía sostenible.
- Proyección en otros eventos (charlas, visitas, jornadas, etc.).

PROMOCION EN REDES SOCIALES

Se publicarán posts sobre el PTS y se incluirán enlaces a la web de la Câmara, al menos, en los perfiles de las redes sociales de los socios del Proyecto SOSTURMAC.

Acciones dirigidas al público profesional

PRESENTACION OFICIAL

Esta debe ser una de las primeras acciones de promoción a realizar una vez finalizadas las intervenciones sostenibles y preparados los medios promocionales. Para la difusión de los actos de presentación se realizará un mailing de invitación a los destinatarios de las presentaciones y una nota de prensa a publicar/difundir en:

- Los principales medios insulares y locales (de las zonas de intervención).
- Medios de comunicación especializados, incluyendo blogueros e influencers.
- Las secciones de noticias de los sitios web y redes sociales de los socios del Proyecto SOSTURMAC.

Localizacion:

- Sede de la Câmara Municipal de São Filipe

Destinatarios (a invitar):

- Socios del Proyecto SOSTURMAC.
- Dirección General de Turismo.
- Associação Nacional dos Municípios de Cabo Verde.
- Câmaras Municipales de Sta. Catarina, Mosteiros y Brava (como mínimo).
- Câmara de Comercio de Cabo Verde.
- Asociación de Turismo de Fogo.
- Asociación de guías turísticos de Cha das Caldeiras.
- Agencias de viajes:
 - Cape Vert Tourisme.
 - Qualitur.
 - Vista Verde Tours.
 - Zebra Travel.
- COSPE.
- Medios de comunicación.
- Público en general.

OTRAS ACTUACIONES

Teniendo en cuenta los distintos tipos de destinatarios que se engloban dentro de la categoría "público profesional", se proponen las siguientes LÍNEAS DE ACTUACIÓN para promover turísticamente el PTS y favorecer su efecto demostrativo sobre diferentes sectores (turismo, construcción, administración, conservación del patrimonio, investigación, etc.).

- Mailing de difusión del dossier divulgativo.
- Participación en eventos profesionales (ferias, foros, seminarios, jornadas, congresos, etc.).
- Diseño y ejecución de un programa de visitas profesionales a la Sede de la Câmara. Las visitas incluirían una charla con proyección del audiovisual.
- Publicación de artículos divulgativos en revistas profesionales.

Acciones dirigidas a la población local

PRESENTACIÓN OFICIAL

Esta acción se ha descrito en el punto anterior.

OTRAS ACTUACIONES

Acciones de difusión y sensibilización dirigidas a la población local como las siguientes:

- Diseño y ejecución de un programa de visitas a la Sede de la Câmara. Las visitas incluirían una charla con proyección del audiovisual.
- Publicación de artículos divulgativos en medios de comunicación locales.

• Intervención sostenible en Patrimonio Natural Sede Parque Natural de Fogo

Los objetivos generales de la promoción para este producto turístico son:

Aprovechar el valor añadido de las intervenciones sostenibles realizadas en la Sede del PNF para promocionar turísticamente el parque.

Utilizar el componente demostrativo de las intervenciones sostenibles realizadas para convertir la Sede del PNF en un referente de integración de las energías renovables y la eficiencia energética en equipamientos de uso público-turístico asociados al patrimonio natural.

Poner en valor los esfuerzos que se realizan en pos de la sostenibilidad y la lucha contra el cambio climático en Cabo Verde.

Entidades responsables de la puesta en marcha

- PNF – Parque Natural do Fogo.
- ITER – Instituto Tecnológico y de Energías Renovables.
- AIET - Agencia Insular de Energía de Tenerife.

Destinatarios

La promoción de la Sede del PNF intervenida sosteniblemente tendrá como público objetivo tres grupos bien diferenciados de destinatarios:

VISITANTES: por un lado, estarían todos los turistas que se encuentren ya en el destino (PNF-Isla de Fogo) y, por otro, los turistas potenciales que, como se vio en el Apartado 3, hay que buscarlos preferentemente entre ciertos segmentos del mercado turístico europeo (ecoturistas), que demandan equipamientos que sean (energéticamente) sostenibles.

PÚBLICO PROFESIONAL: potenciales receptores, transmisores (prescriptores) y reproductores del efecto demostrativo de la Sede del PNF intervenida sosteniblemente. Agentes profesionales del sector turístico: agentes de viaje, turoperadores, guías turísticos, medios de comunicación especializados, editores y escritores de guías y blogs de viajes, etc. Responsables y técnicos de las administraciones públicas (especialmente los vinculados al turismo, conservación de la naturaleza y obras públicas). Técnicos, científicos e investigadores vinculados al campo de las tecnologías energéticas (energías renovables).

POBLACIÓN LOCAL (DESTINATARIOS DE ACCIONES DE SENSIBILIZACIÓN): Estudiantes (a partir de enseñanza secundaria). Público general.

Medios promocionales a producir

Los siguientes medios, ideados atendiendo a las directrices de la Estrategia General de Promoción, son una propuesta básica y, en este sentido, abierta y flexible; cuando se inicien las acciones de promoción y difusión, es posible que las opciones sufran modificaciones o que aparezcan otras nuevas que no han sido vistas en el momento de elaborar este Plan. Además, los medios propuestos podrán verse complementados con otros soportes y canales.

FOLLETO PROMOCIONAL

Se propone el diseño y edición, en formato papel y digital, de un folleto promocional de los valores patrimoniales del Parque Natural, destacando la Sede del PNF intervenida sosteniblemente. Este folleto será bilingüe (portugués-inglés).

AUDIOVISUAL PROMOCIONAL-DIVULGATIVO

Se propone la realización de un audiovisual promocional-divulgativo del PTS, con contenidos apropiados y adaptados para todos los públicos objetivo (destinatarios) señalados, en portugués e inglés. Se producirán cincuenta copias en soporte físico (DVD o pendrive) para su distribución gratuita, básicamente, al público profesional. Para el resto de destinatarios se priorizará la difusión online.

DOSSIER DIVULGATIVO "PARQUE NATURAL DO FOGO HACIA LA SOSTENIBILIDAD"

Se propone la elaboración de un dossier divulgativo sobre la intervención realizada por el Proyecto SOSTURMAC en la sede del Parque, lo que permitirá una mayor visibilidad de las actividades realizadas y favorecerá su replicabilidad. Se redactarán en español-portugués y se imprimirán para ser entregados en el acto de presentación pública de la intervención.

Acciones de promoción

Para este Producto turístico es muy interesante clasificar las acciones en función del público objetivo. Se proponen acciones de promoción dirigidas a los visitantes (usuarios reales y potenciales) de la sede del Parque, acciones para profesionales y para la población local.

Acciones dirigidas a los visitantes

DIFUSIÓN DEL FOLLETO

La difusión del folleto, se realizara por lo menos, en las sedes físicas de las siguientes entidades:

- Dirección Nacional de Ambiente (DNA).
- Parque Natural do Fogo.
- Asociación de Guías de Chã das Caldeiras.
- Asociación de Turismo de Fogo.
- Establecimientos turísticos de Chã das Caldeiras.
- Câmaras Municipales de la isla de Fogo.
- Museo municipal de São Filipe.
- Casa da Memoria.
- COSPE.
- Centrum Cultural 7soles7luas.
- Agencias de viajes:
- Cape Vert Tourisme (CVT).
- Qualitur.
- Vista Verde Tours.
- Zebra Travel.
- Otros puntos de información turística de la isla de Fogo.

La versión digital del folleto puede ser "colgada" en los portales web y distribuido a través de las redes sociales de esas mismas entidades y en guías turísticas online. También se puede realizar su distribución en ferias especializadas en turismo, patrimonio y energía sostenible.

DIFUSIÓN DEL AUDIOVISUAL

El audiovisual sobre la intervención se podrá difundir a través de los siguientes canales:

- Proyección en la sede del PNF y en el punto de información turística de Chã das Caldeiras (sede de la Asociación de Guías de Chã das Caldeiras).
- Páginas web y redes sociales de las siguientes entidades señaladas en el punto anterior.
- Las ferias especializadas en ecoturismo y energía sostenible.
- Proyección en otros eventos (charlas, visitas, jornadas, etc.).

PROMOCION EN REDES SOCIALES

Se publicarán posts sobre el PTS en los perfiles de las redes sociales de los socios del Proyecto SOSTURMAC.

Acciones dirigidas al público profesional

PRESENTACION OFICIAL

Esta debe ser una de las primeras acciones de promoción a realizar una vez finalizadas las intervenciones sostenibles y preparados los medios promocionales. Para la difusión de los actos de presentación se realizará un mailing de invitación a los destinatarios de las presentaciones y una nota de prensa a publicar/difundir en:

- Los principales medios insulares y locales (de las zonas de intervención).
- Medios de comunicación especializados, incluyendo blogueros e influencers.
- Las secciones de noticias de los sitios web y redes sociales de los socios del Proyecto SOSTURMAC.

Localizacion:

- Sede de Sede del Parque Natural de Fogo

Destinatarios (a invitar):

- Socios del Proyecto SOSTURMAC.
- Dirección General de Turismo.
- Associação Nacional dos Municípios de Cabo Verde.
- Câmaras Municipales de Sta. Catarina, Mosteiros y Brava (como mínimo).
- Câmara de Comercio de Cabo Verde.
- Asociación de Turismo de Fogo.
- Asociación de guías turísticos de Cha das Caldeiras.
- Agencias de viajes:
- Cape Vert Tourisme.
- Qualitur.
- Vista Verde Tours.
- Zebra Travel.
- COSPE.
- Medios de comunicación.
- Público en general.

OTRAS ACTUACIONES

Teniendo en cuenta los distintos tipos de destinatarios que se engloban dentro de la categoría "público profesional", se proponen las siguientes LÍNEAS DE ACTUACIÓN para promover turísticamente el PTS y favorecer su efecto demostrativo sobre diferentes sectores (turismo, construcción, administración, conservación del patrimonio, investigación, etc.).

- Mailing de difusión del dossier divulgativo.
- Participación en eventos profesionales (ferias, foros, seminarios, jornadas, congresos, etc.).
- Diseño y ejecución de un programa de visitas profesionales a la Sede del PNF. Las visitas incluirían una charla con proyección del audiovisual.
- Publicación de artículos divulgativos en revistas profesionales.

Acciones dirigidas a la población local

PRESENTACIÓN OFICIAL

Esta acción se ha descrito en el punto anterior.

OTRAS ACTUACIONES

Acciones de difusión y sensibilización dirigidas a la población local como las siguientes:

- Diseño y ejecución de un programa de visitas a la Sede la del PNF. Las visitas incluirían una charla con proyección del audiovisual.
- Publicación de artículos divulgativos en medios de comunicación locales.

• Acciones comunes para todos los PTS

Aparte de las acciones de promoción y difusión específicas para cada PTS, descritas en los anteriores apartados, se proponen ahora una serie de actuaciones comunes a todos ellos.

Realización de Audiovisuales “Turismo sostenible y bajo en carbono en Canarias y Cabo Verde”

Se propone la realización de audiovisuales promocional en cinco idiomas (español, portugués, inglés, alemán y francés), que servirá como “carta de presentación” de la “oferta sostenible” de los dos destinos, poniendo especial atención a la promoción de los PTS. Su uso será tanto online como offline.

Destinatarios

La promoción de este audiovisual general tendrá como público objetivo tres grupos bien diferenciados de destinatarios:

TURISTAS: tanto en origen como en destino.

PÚBLICO PROFESIONAL: Agentes profesionales del sector turístico: agentes de viaje, operadores, medios de comunicación especializados, editores y escritores de guías y blogs de viajes, etc.

Responsables y técnicos de las administraciones públicas (especialmente los vinculados al turismo).

Técnicos, científicos e investigadores vinculados al campo de las tecnologías energéticas (energías renovables) y a la arquitectura bioclimática.

POBLACIÓN LOCAL: Estudiantes y enseñantes (a partir de enseñanza secundaria) entre otros colectivos.

Difusión del audiovisual

PRESENTACION OFICIAL

Esta debe ser una de las primeras acciones de promoción a realizar una vez estén disponibles los audiovisuales.. Para la difusión de los actos de presentación se realizará un mailing de invitación a los destinatarios de las presentaciones y una nota de prensa a publicar/difundir en:

- Los principales medios insulares y locales (de las zonas de intervención).
- Medios de comunicación especializados, incluyendo blogueros e influencers.
- Las secciones de noticias de los sitios web y redes sociales de los socios del Proyecto SOSTURMAC.

PRESENTACION OFICIAL EN LAS ISLAS CANARIAS

Localizacion:

- Centro de visitantes del ITER.

Destinatarios (a invitar):

- Socios del Proyecto SOSTURMAC.
- Gobierno de Canarias:
- Dirección General de Lucha contra el Cambio Climático y Medio Ambiente
- Dirección General de Ordenación y Promoción Turística.
- Áreas de medioambiente y turismo de los cabildos insulares y ayuntamientos.

- Federación Canaria de Municipios (FECAM).
- Federación Canaria de Cabildos Insulares (FECAI).
- Asociaciones empresariales de turismo.
- Clúster de Construcción Sostenible de Tenerife (CSC).
- Asociaciones de ecoturismo y turismo activo.
- Otros y público general

PRESENTACION OFICIAL EN CABO VERDE

Localizacion:

- Sede de la Dirección Nacional de Medioambiente (DNA).

Destinatarios (a invitar):

- Socios del Proyecto SOSTURMAC.
- Dirección General de Turismo.
- Associação Nacional dos Municípios de Cabo Verde.
- Áreas de medioambiente y turismo de las Câmaras Municipales.
- Câmara de Comercio de Cabo Verde.
- Asociaciones empresariales de turismo.
- COSPE.
- Otros y público en general.

OTRAS ACCIONES DE DIFUSIÓN DE LOS AUDIOVISUALES

- Inserción en la sección de publicaciones de la página web del proyecto SOSTURMAC.
- Proyección en todos los eventos profesionales que sea posible y conveniente (ferias, foros, seminarios, jornadas, congresos, etc.).
- Proyección en festivales de cine documental (por ejemplo, el Festival Internacional de Cine Medioambiental de Canarias).

Difusión a través de los canales de comunicación de los que disponga el Proyecto SOSTURMAC y sus socios

Todas las acciones de este plan de marketing han de ser reforzadas usando los canales y de medios de los que disponga el Proyecto SOSTURMAC y sus socios: páginas web, redes sociales, gabinetes de prensa, boletines informativos, etc.

BIBLIOGRAFÍA

- Daboecia (2018): Avance de resultados de la encuesta sobre la oferta de ecoturismo en España. Observatorio de Ecoturismo en España - Asociación de Ecoturismo en España.
- Bigné, E., Font, X. y Andreu, L. (2000): Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo. ESIC editorial. Madrid.
- DGE (2015): Plan Nacional de Acción para la Eficiencia Energética (2015-2020/2030). GCV.
- DGE (2011): Cabo Verde 50% renovável. Um caminho até 2020.
- DGE y PNUMA (2015): Cabo Verde Appliances & Building Energy-Efficiency Project (CABEEP).
- Ecotono (2012): Plan de marketing del producto ecoturismo en España. Asociación Insular de Desarrollo Rural de La Gomera. Vallehermoso.
- Exceltur (2018): IMPACTUR Canarias 2017. Estudio del Impacto Económico del Turismo. Exceltur. Madrid.
- Gobierno de Cabo Verde (2018a): PEDS - Plano Estratégico de Desenvolvimento Sustentável 2017/2021 - Cabo Verde. Ministério das Finanças - Direção Nacional do Planeamento.
- Gobierno de Cabo Verde (2018b): PEDS - Plano Estratégico de Desenvolvimento Sustentável 2017/2021 - Cabo Verde (resumen). Ministério das Finanças - Direção Nacional do Planeamento.
- Gobierno de Cabo Verde (2018c): El Plano Estratégico para o Desenvolvimento Sostenible do Turismo em Cabo Verde 2018-2030. Ministerio da Economia, Crescimento e Competitividade. Direcção General de Turismo. Praia.
- Gobierno de Cabo Verde (2017): Estrategia Nacional de Reducción de Riesgos de Desastres.
- Gobierno de Cabo Verde (2012a): Cabo Verde no contexto do desenvolvimento sustentável. Relatório à conferência Rio+20.
- Gobierno de Cabo Verde (2012b): Estrategia de Crescimento e de Redução da Pobreza III (2012 - 2016).
- Gobierno de Cabo Verde (2010): Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde 2010/2013. Ministerio da Economia, Crescimento e Competitividade. Direcção General de Turismo. Praia.
- Gobierno de Cabo Verde (2004): Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde 2004/2016. Ministerio da Economia, Crescimento e Competitividade. Direcção General de Turismo. Praia.
- Gobierno de Canarias (2017): Anuario energético de Canarias 2016. Consejería de Economía, Industria, Comercio y Conocimiento.
- Gobierno de Canarias (2013): Estrategia de Especialización Inteligente de Canarias 2014-2020.
- INE-CV (2019): Estadísticas de Turismo – Movimiento de huéspedes - 2018. Praia.
- INE-CV (2018a): Estadísticas del mercado de trabajo 2017. Investigación continua multiobjetivo. Direcção de Estatísticas Demográficas e Sociais. Gobierno de Cabo Verde. Praia.
- INE-CV (2018b): Estadísticas do Ambiente 2016. Praia.
- INE-CV (2018c): Estadísticas do Turismo – Inventário Anual de Estabelecimentos Hoteleiros 2018. Praia.
- INE-CV (2015): Anuario 2015. Praia.
- INE-CV (2014): Investigación continua multiobjetivo. El trabajo infantil en Cabo Verde. Gobierno de Cabo Verde. Praia.
- Inturea (2019): Las 8 claves para triunfar con una estrategia de marketing turístico. Ebook publicado en www.inturea.com.
- ITER (coord.) (2017): Memoria de Proyecto. Revalorización sostenible del patrimonio natural y arquitectónico y desarrollo de iniciativas turísticas bajas en carbono en Canarias y Cabo Verde. ITER. Granadilla de Abona.
- Izquierdo, J. (2002): Estudio-Guía para una adecuada implantación del turismo rural en el entorno del Parque Nacional de Garajonay. Ecoturismo Gomera. Hermigua.
- Izquierdo, J. y Salas, J. (1999): Guía básica para la gestión sostenible del turismo en espacios naturales protegidos. Proyecto de fin de máster en gestión del turismo ambiental (no publicado). Universidad Complutense de Madrid y Centro de Desarrollo de Directivos. Córdoba.
- Izquierdo, J. (1998): Turismo Sostenible. Una aproximación desde la Antropología social. Tesina (no publicado). Universidad de La Laguna.
- MAA (2007): Programa de Acção Nacional de Adaptação às Mudanças Climáticas. Gobierno de Cabo Verde. Praia.

- MAAP (2004): Segundo Plano de Acção Nacional para o Ambiente (PANA II, 2004-2014). Praia.
- MTIE (2015). Plano de Marketing para o Turismo de Cabo Verde 2015-2016. Gobierno de Cabo Verde, Praia.
- MPC-Arquitectos et al. (2015): Máster plan de turismo sostenible para la Isla de Fogo. Cabo Verde. Instituto Tecnológico de Canarias.
- Ostelea (2017): Turismo ecológico y sostenible: perfiles y tendencias. The Ostelea: School of tourism and hospitality. Barcelona.
- Promotur (2018a): Plan de marketing de la marca Islas Canarias 2018. Gobierno de Canarias.
- Promotur (2018b): La imagen de marca de Islas Canarias en los mercados europeos. Gobierno de Canarias.
- Promotur (2013): Posicionamiento estratégico marca Islas Canarias. Gobierno de Canarias.
- Promotur (2012): Plan Estratégico Promocional para las Islas Canarias 2012-2016. Gobierno de Canarias.
- Santos, E. y Rodríguez, L. (2014): "Marca Cabo Verde. Aproximación al reciente posicionamiento del país a través de su identidad turística". *Questiones publicitarias*, Vol. I, Nº 19, 2014, PP. 01-15.
- Tavares, M. (2018): *Comunicação de Marketing na Formação da Imagem dos Destinos Turísticos: o caso de Cabo Verde*. Trabajo de Maestría en Comunicación de Organizaciones. Universidad Lusófona de Humanidades e Tecnologías.
- Tavares, M. (2016): *Visit Cabo Verde – Uma Estratégia de Marketing Digital para Cabo Verde como destino turístico*. Proyecto de maestría en Marketing Digital. Universidad Europea. Lisboa.
- Tripadvisor (2019b): *TripBarometer 2019*.
- Turespaña (2018): *Plan Estratégico de Marketing 2018-2020*. Secretaría de Estado de Turismo (Turespaña). Madrid
- Turismo de Cabo Verde (2013). *Plano de Marketing para o Turismo de Cabo Verde*. Direção Geral do Turismo. Gobierno de Cabo Verde.
- Turismo de Tenerife (2017): *Estrategia Turística de Tenerife 2017-2020/2030*. Área de Turismo. Cabildo Insular de Tenerife. Santa Cruz de Tenerife.
- Turismo de Tenerife (2012): *Actualización de la Estrategia Turística de Tenerife 2012-2015*. Área de Turismo. Cabildo de Tenerife. Santa Cruz de Tenerife.
- Winresources (2013a): *Roteiros turísticos do Parque Natural do Fogo*. Praia.
- Winresources (2013b): *Plano de Marketing e Comunicação Nacional e Internacional do Parque Natural da Ilha do Fogo*. Praia.