



Estrategia de difusión del manual de Buenas Prácticas

Actuación “Buenas prácticas en turismo rural”. Proyecto de cooperación “Territorios Activos y Conectados. Turismo innovador y sostenible”.

Abril 2024



Territorios activos y conectados,
turismo innovador y sostenible

Índice

1.Objetivos.....	0
2.Idea fuerza.....	0
3.Lemas	0
4.Mensajes.....	1
5.Público Objetivo.....	2
6.Recursos e inversión	3
7.Canales	4
8.Acciones a desarrollar y protocolos de comunicación	5
9.Evaluación	9

1. Objetivos

El Plan de Difusión de la actuación de Buenas Prácticas se convierte en una herramienta primordial del proyecto para que el trabajo realizado tenga un impacto en la sociedad a través de la distribución correcta de la información y las acciones de comunicación. Los objetivos a alcanzar son los siguientes:

- 1. Objetivo 1: Incrementar la visibilidad del trabajo de los grupos de desarrollo rural:** Destacar los proyectos y logros de estos grupos, resaltando su impacto positivo en las comunidades rurales.
- 2. Objetivo 2: Promover el reconocimiento del valor añadido de las buenas prácticas identificadas:** Comunicar de manera efectiva los beneficios y resultados positivos de las buenas prácticas identificadas y puestas en valor, destacando cómo contribuyen al desarrollo sostenible y al bienestar de las poblaciones rurales
- 3. Objetivo 3: Fomentar la adopción de buenas prácticas por otras organizaciones:** Sensibilizar al público objetivo mediante el hecho de compartir experiencias exitosas, con el objetivo de inspirar a otras organizaciones a seguir el ejemplo de las buenas prácticas identificadas, incentivando la replicación y la colaboración intersectorial.

2. Idea fuerza

La idea fuerza a desarrollar en los mensajes se centra en dar a conocer los beneficios y el impacto positivo que estas prácticas tienen en la comunidad y el tejido turístico en el que se insertan. Es fundamental resaltar cómo estas buenas prácticas contribuyen al desarrollo sostenible, la mejora de la calidad de vida o el crecimiento económico. Además, se debe comunicar de manera clara y persuasiva cómo otras organizaciones pueden implementar estas prácticas para obtener resultados similares. **La idea fuerza debe inspirar a la acción, motivando a otras entidades a adoptar estas prácticas como parte de sus estrategias de desarrollo y mejora continua.**

3. Lemas

Para que la idea fuerza impacte y sea retenida por los usuarios, nos apoyamos en nuestros lemas:

- **"Cambios en el mundo rural que transforman el turismo"**

- “Marcando el camino del turismo rural y sostenible”
- “La cara visible del turismo del futuro”

Lemas caracterizados por ser concretos, cortos, fáciles de retener que además resumen a la perfección el sentido del proyecto de identificación de buenas prácticas, que busca la difusión y proliferación de nuevos modelos de entender la actividad turística, de forma sostenible, accesible, verde, respetuosa con el medio ambiente, pausada, basada en un trabajo de calidad, coherente...

4. Mensajes

Los mensajes claves a transmitir serán:

Principales:

1. Conoce las buenas prácticas que marcan el turismo del futuro.
2. ¿Sabes cómo será el turismo del futuro? Nosotros sí y queremos que tú también.
3. Estos son los ejemplos de buenas prácticas en turismo rural de nuestro territorio ¡Conócelos!

Secundarios:

¡Descubre cómo nuestras prácticas sostenibles están transformando el turismo rural! Desde la conservación del entorno hasta el apoyo a la economía local, cada acción cuenta.

¿Sabías que nuestras iniciativas están generando un impacto positivo en la comunidad? Desde la creación de empleo hasta el fomento de la cultura local, juntos estamos fortaleciendo el tejido social.

Únete a nosotros para explorar cómo nuestras buenas prácticas están preservando la autenticidad de nuestro territorio. Desde el turismo responsable hasta el respeto por la naturaleza, juntos podemos marcar la diferencia.

Descubre los beneficios ocultos detrás de nuestras acciones. Desde el empoderamiento de las personas que viven y trabajan en nuestro territorio hasta la protección de éste, cada visita con nosotros es una contribución al desarrollo sostenible.

¿Te gustaría ser parte del cambio? Únete a nuestra causa y descubre cómo juntos podemos promover un turismo rural responsable y beneficioso para todos. ¡Tu apoyo es clave para un futuro más brillante!



5. Público Objetivo

Son público objetivo en primera instancia todos los **socios** involucrados en el proyecto, que son, los grupos de interés de las Zonas Rurales LEADER de la Costa Noroeste de Cádiz, la Campiña de Jerez, los Alcornocales, el Litoral de la Janda, la Sierra de Cádiz y la Campiña Sur cordobesa como los impulsores del proceso de identificación de buenas prácticas de turismo activo, en el marco de la actuación "Buenas prácticas en turismo rural" del proyecto "Territorios activos. Turismo innovador y sostenible";

Además, es necesario incluir de manera específica:

- Turistas con interés en experiencias auténticas y sostenibles.
- Residentes locales que desean conocer y apoyar iniciativas positivas en su territorio.
- Emprendedores y emprendedoras turísticos del territorio en busca de inspiración y mejores prácticas.
- Organizaciones y tejido asociativos involucradas en el desarrollo comunitario y la conservación del medio ambiente.
- Autoridades y entidades locales relacionadas con el turismo y la planificación del desarrollo rural.
- Medios de comunicación especializados en turismo sostenible y desarrollo rural.
- Grupos de interés y asociaciones preocupadas por la preservación del patrimonio cultural y natural en entornos rurales.
- Estudiantes y académicos interesados en estudios de turismo sostenible y desarrollo comunitario.
- Consumidores conscientes y sensibles a las prácticas éticas y sostenibles. Así como toda la **ciudadanía en general**, para que sea concedora de todos los esfuerzos y acciones que se desarrollan desde la administración en el marco del proyecto.

6. Recursos e inversión

Para conseguir una difusión óptima de los mensajes y un mayor alcance, se utilizarán los siguientes recursos:

Optimización SEO para conseguir crecimiento orgánico sin inversión en publicidad.

Web:

- Creación y gestión de contenidos web de calidad
- Identificación y uso apropiado de palabras claves
- Publicación de post en rrss que generen tráfico web

RRSS:

- Visibilizar contenidos web
- Captación de usuarios en rrss partiendo de contenidos de interés, de calidad y variado.
- Interacción con usuarios que formen parte de nuestro público objetivo para generar engagement.
- Juegos en stories, sabías qué,...

Inversión en ADS para impulsar la visibilidad del proyecto, alcanzar personas objetivas y aumentar en número de seguidores en rrss. Lanzamiento de campañas segmentadas muy enfocadas a nuestro público objetivo en Facebook e Instagram para dirigir usuarios objetivos a nuestros perfiles en redes y aumentar nuestra comunidad. Cuando utilizamos ADS con los mensajes apropiados y dirigiéndonos a un público segmentado el rendimiento de la campaña puede ser muy alto a coste mínimo.

7. Canales

- Web: canal de comunicación que actúa como la ventana digital del proyecto. Abierta a toda la ciudadanía será el portal de difusión de información que estará al alcance de todos. Se publicará información sobre capacitación, conocimientos, asesoramiento, el observatorio, convocatorias de eventos, avances y resultados. Además de una web series sobre economía circular y consumo, y producción responsable. Siempre respaldado por los logos del proyecto.
- Redes Sociales: Es el canal de difusión de la información y el de vehiculización de los contenidos generados para informar y sensibilizar. Permite visibilizar las acciones que se desarrollan en el proyecto, comunicar novedades y dar información de interés en torno a las actuaciones del proyecto. Las redes sociales serán el canal de comunicación por excelencia para llegar a todo nuestro público objetivo, en especial, a la ciudadanía en general.

Tendrá un código de comunicación institucional a la vez que cercano, sencillo, fácil de comprender, emotivo y motivador, para que el mensaje cale. Se utilizarán las redes sociales: Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter.

- Facebook, por su capacidad de generar comunidad y conversación en torno a grupos y temas específicos. Código de comunicación institucional con un lenguaje fácil de comprender.

- Instagram, por su capacidad de captar usuarios de manera visual y atractiva, y la oportunidad que ofrecen las stories para interactuar de forma privada. Se conjugará el carácter motivacional/emocional con el informativo.
- Linkedin, por su carácter profesional. Comunicaremos con un código de lenguaje institucional y formal.
- Twitter, por su capacidad de generar interacciones en tiempo real e inmediatez. Dada su limitación de texto, comunicaremos con mensajes cortos e informativos de código institucional.
- Canales tradicionales: canal que permite la remisión de información a medios informativos: radio, prensa o televisión.
- Eventos presenciales, como canal para acercar la ciudadanía a los agentes. Permitirá establecer relaciones e impulsar la visibilidad del proyecto. El código de comunicación será institucional, ameno y cercano.

8. Acciones a desarrollar y protocolos de comunicación

A continuación, se detallan las acciones a desarrollar y protocolo de comunicación por tipo de acción. Para las acciones relacionadas con eventos presenciales o virtuales diferenciamos 3 períodos, pre-acción, durante el desarrollo y post-acción.

Publicaciones RRSS

Instagram

- Se fomentará el contenido visualmente atractivo y el uso de recursos en video.
- Se impulsará la cooperación entre cuentas oficiales de aliados y socios para que el contenido llegue a más personas.
- Conoceremos mejor a nuestros usuarios, sus gustos y expectativas a través de encuestas, preguntas y votaciones en stories.
- Se podrán utilizar reels, por su capacidad de engagement, y crear guías: para facilitar al usuario encontrar toda la información en un mismo sitio

Facebook

- Textos más elaborados que acompañen a las imágenes.
- Mencionar a personas que promuevan el uso profesional de las TIC.
- Interacción con usuarios.
- Canal de contacto directo.

Twitter

- Actualidad sobre acciones innovadoras relacionadas con el turismo rural: se publicarán noticias relacionados esto, impacto, beneficios de su buen uso, ... que provengan de fuentes oficiales.
- Actualidad, informando del comienzo de los eventos en tiempo real, e información clave de las acciones ejecutadas.

Linkedin

- Se enfocará en compartir noticias de actualidad relacionadas con el proyecto y artículos donde se construyen relatos sobre el turismo rural
- Se citará a los agentes, socios, aliados, cuando formen parte de la información publicada.

Uso de hashtags

Los hashtags se han convertido en la herramienta principal de las redes sociales para catalogar contenido, mostrarlo a usuarios interesados, y permitirles filtrar publicaciones y contenido. Utilizaremos hashtags en cada post utilizando siempre los hashtags propios y acompañándolo de hashtags acordes al contenido. Utilizaremos un mínimo de 4 hashtags por post pudiendo hacer uso de 20 como máximo.

Proponemos el uso de cuatro tipos de hashtags en nuestros posts incluyendo:

- **Hashtags propios:** generan vínculo con el proyecto y permiten encontrar la información de manera directa.
 - #TurismoResponsable

- #DesarrolloSostenible
 - #ComunidadRural
 - #ExperienciasAuténticas
- **Hashtags institucionales:** impulsan el vínculo con la administración pública y dan mayor sensación de seguridad y credibilidad. Se usarán hashtags de los socios cuando corresponda.
 - #GDRCampiñaSurCordobesa
 - #GDRCostaNoroesteCampiña
 - #GDRJandalitorallosAlcornocales
 - #GDRSierradeCádiz...

Uso de etiquetas

En cada post y red social etiquetaremos siempre a Unión Europea, Junta de Andalucía y Leader de forma adicional, según el contenido que se esté tratando, a los socios y aliados correspondientes.

Evento de presentación de buenas prácticas

Pre seminario	Desarrollo	Post seminario
<p>Publicar cartel con una 1 semana de antelación en la web y en rrs. El cartel incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Título del live ● Ponentes, foto y reseña ● Lugar, fecha y hora <p>2 días antes del evento, publicar un post recordatorio en rrs con el cartel del evento, ahora, ampliando ponentes.</p> <p>Publicar stories con cuenta atrás 24h antes.</p>	<p>Stories ¡ya en directo!</p>	<p>Al día siguiente, subir live completo a igtv en instagram con copy dando las gracias e indicando que pueden verlo aquí.</p> <p>La semana siguiente al evento sacar 2/3 cápsulas de contenido destacando frases para instagram y Facebook.</p> <p>Las dos semanas siguientes al evento publicar cortes de vídeos de 1min para reels donde se escuchen mensajes claves para generar más impacto.</p>

Otras actividades desarrolladas por los socios del proyecto

Pre evento	Desarrollo	Post seminario
<p>Mes previo al evento:</p> <p>Preparación merchandising que incluye: diseño e impresión de folletos.</p> <p>Contacto ponentes y organización de la jornada</p> <p>Reserva y contratación del espacio y catering</p> <p>Redacción convocatoria y selección listado de invitados</p> <p>2 semanas previas:</p> <p>difusión convocatoria a nivel interno, envío a invitados y rrss.</p> <p>Semana previa:</p> <p>recordatorio convocatoria</p> <p>elaborar listado invitados confirmados.</p>	<p>Publicación en redes sociales a tiempo real que informe de que ya estamos en el evento</p>	<p>Nota de prensa del evento</p> <p>Post agradecimiento a todos los asistentes con fotos del evento</p> <p>Post que resalte los acontecimientos más interesantes de la jornada o video resumen del evento</p>

Canales tradicionales

Cada vez que se comunique por canales tradicionales se mencionará la cofinanciación europea, se utilizará un código de lenguaje institucional y se pondrá en valor el trabajo que se está desempeñando desde el proyecto.

En todas las acciones de comunicación y publicidad,

- se debe incluir los logos de la siguiente manera:



- Asegurar la coordinación con la entidad responsable del Plan de Comunicación del proyecto para mantener una imagen corporativa acorde a las necesidades de los socios promotores del proyecto.

9. Evaluación

Se realizarán reportes semanales y reportes mensuales para llevar un seguimiento de los avances y medir el impacto de las acciones desarrolladas. Nos permitirá estar informando de los objetivos que se van alcanzando y adaptar las acciones, si fuese necesario, para obtener mejores resultados. También se hará una evaluación final a la terminación del proyecto.

Estos reportes incluyen informes e interpretación de analíticas:

- **Analíticas WEB**, a través de Google Analytics.
- **Analíticas RRSS**, de cada uno de los perfiles del proyecto gracias a las estadísticas que genera cada red social.
- **Analíticas eventos**, con parámetros de medición como la tasa de participación y el nivel de satisfacción de los asistentes.