



Ajuntament de Sitges



## PROTOCOLO Y CRITERIOS DE PROMOCIÓN DE SITGES COMO DESTINO SOSTENIBLE

Con el objetivo de promocionar Sitges como destino de turismo responsable y atraer un turismo adecuado a las condiciones y necesidades del destino, todos los mensajes promocionales irán en consonancia con los elementos inspiradores de la Política de Turismo Responsable aprobada por el pleno municipal y por los criterios recogidos en la carta de compromiso por el turismo responsable suscrita por el alcalde de Sitges y por el presidente de ITR.

Criterios:

- Mejorar y aprovechar el impacto positivo de las actividades turísticas que se llevan a cabo en el destino y prevenir y minimizar los impactos negativos.
- Trabajar y mejorar de forma continua todos los ámbitos de la sostenibilidad turística: social, cultural, económica y ambiental.
- Satisfacer tanto a los turistas como a los residentes, involucrando a ambas partes en las decisiones tomadas en materia de turismo y facilitando en la medida de lo posible el equilibrio entre la integración del visitante y el respeto y convivencia con los residentes.
- Garantizar las condiciones de seguridad y salud del municipio, por el bien de los residentes y turistas.

Para ello, siempre que sea posible, en nuestras comunicaciones y acciones de promoción debemos:

- 1- Incluir el **logotipo Biosphere** en las herramientas promocionales o piezas que tengan visibilidad, tales como:
  - a. Documentos de trabajo
  - b. Papelería (Carpetas, Bolsas, etc.)
  - c. Productos de merchandising Biosphere
  - d. Piezas de promoción (Catálogo, mapas, etc.)



Ajuntament de Sitges



- 2- Hacer que todos los **mensajes** que salgan desde el Ayuntamiento de Sitges sean respetuosos con el entorno y promuevan una **gestión sostenible** del destino. El concepto de destino sostenible tiene que formar parte del ADN de Sitges.
  
- 3- Utilizar el hasta **#Resitges** tanto en comunicación off como online, así mismo como en las redes sociales, siempre que el contenido de la comunicación guarde relación con la gestión responsable y sostenible del destino.
  
- 4- Todas las comunicaciones y mensajes relacionados con Biosphere tienen que ser **creíbles** para generar confianza y generar una buena reputación del destino.