



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, COMERCIO
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA



EVALUACIÓN DE HERRAMIENTAS DEL CLUB DE ECOTURISMO

8º SEMINARIO DE ECOTURISMO – CENEAM, 11/11/2020

RESULTADOS DE LAS HERRAMIENTAS DEL CLUB ECOTURISMO EN ESPAÑA NIVEL NACIONAL:

NECESIDADES	Nº HERRAMIENTA	RESULTADOS LOGRADOS	MEJORAS
<ul style="list-style-type: none"> . Interlocución con AAPP . Representación de socios 	1. La Asociación (AEE) ente gestor nacional -Junta Directiva -Asamblea de la AEE (se reúne anualmente)	Dirección del Club Único interlocutor del producto a nivel nacional-internacional con SET-Turespaña y CCAA AEE diversos socios (incluidas AAPP). (Basquetour está en junta directiva)	Incrementar nº socios y su participación en reuniones y actividades.
<ul style="list-style-type: none"> . Evaluar necesidades y diseñar acciones 	2. Estrategia del Club (es la suma de actuaciones, herramientas, proyectos, reflejada en la y memoria de actividades)	Se dispone de la caja de herramientas y actuaciones que responden a necesidades del producto y de los destinos del club	Ajustar la estrategia de forma continua.
<ul style="list-style-type: none"> . Aplicar herramientas club . Prestar servicios a socios en red 	3. Gerencia/Equipo técnico de la AEE	2 personas para gestión Club y sus herramientas. Funcionamiento en red Búsqueda activa de financiación	Mayor apoyo por los entes locales a la gerencia para aplicar herramientas
<ul style="list-style-type: none"> . Diferenciar al producto . Crear experiencias . Extender producto 	4. Sistema adhesión requisitos del Club y definición de tipo de experiencias (Declaración de Daimiel)	17 destinos acreditados y 470 empresas adheridas. Experiencias de ecoturismo diseñadas	Aumentar socios y empresas adheridos a requisitos. Aumentar nº experiencias
<ul style="list-style-type: none"> . Disponer de una marca comercial del Club . Comunicar beneficios del ecoturismo 	5. Imagen del Club	Marca soyecoturista Logo Relato soyecoturista (filosofía del producto, folleto básico del Club)	Los entes locales deben usar la imagen comercial soyecoturista (sólo la mitad de empresas los usan)

NECESIDADES	Nº HERRAMIENTA	RESULTADOS LOGRADOS	MEJORAS
. Comunicar beneficios del ecoturismo	6. Materiales de promoción offline (Carteles, flyers, roll ups, visuales...)	Distribuidos en ferias, jornadas. Pueden ser replicados y usados por cada socio del club	Los entes locales deben usar los materiales (sólo 50% de empresas los usan)
. Captar socios estratégicos . Captar socios y apoyos económicos	7. Presentaciones básicas del Club	Comunicación del Club en destinos, CC.AA, otras asociaciones. Presentación para empresas adheridas.	Explicar el Club a las CCAA y EELL Explicar mejor el Club a empresas de cada destino
Informar a socios. Divulgar el Club.	8. Newsletter a profesionales	BBDD de 1.373 profesionales suscritos (socios de la AEE, empresas adheridas al Club, y profesionales implicados/interesados en el ecoturismo). Comunicación de las actividades de la AEE, el Club Ecoturismo, sus socios y otras noticias de interés para el ecoturismo.	Promover que más profesionales se inscriban a la newsletter. Más contenidos de socios para el boletín (BBPP, iniciativas)
. Divulgar Ecoturismo	9. Presencia en medios y prensa	Muchas presentaciones en radios, artículos, notas prensa, etc. Elaboración y envío de notas de prensa	Entes locales deben emitir noticias del Club, aprovechar notas de prensa.
. Promoción de oferta y destinos	10. Web, fichas destino, catálogo experiencias	www.soyecoturista.com http://ecotouristinspain.com/ Catálogos de experiencias (observación naturaleza, escapadas 2020...)	Aumentar y actualizar contenidos (fichas empresas y experiencias).
. Promoción Informar sobre el Club . Ganar ecoturistas	11. Redes Sociales nacionales	más de 10.000 seguidores en Facebook (7.000), Twiter (2.400), Instagram (1.900), etc.	Incrementar seguidores. Compartir más en RRSS por socios y entes locales. Facilitar contenidos de los destinos para RRSS.

NECESIDADES	Nº HERRAMIENTA	RESULTADOS LOGRADOS	MEJORAS
. Promoción nacional del club y sus experiencias . Ganar ecoturistas	12. Newsletter a ecoturistas	BBDD de más de 3.000 ecoturistas (pop-up y registro desde la web, ferias, observatorio de ecoturismo, acciones promocionales puntuales..)	Lograr que más potenciales ecoturistas se inscriban en el boletín
. Promoción internacional	13. POA Turespaña Campaña OET online	RRSS en Italia, Bélgica, Holanda, etc	Mayor participación de asociaciones locales dando contenidos
. Promoción internacional	14. POA Turespaña Fam y press trips	Media de 4 viajes/año Incorporación de destinos a TTOO internacionales	Seguimiento del retorno por parte de entres locales
. Promoción a clientes	15. Ferias con stand y presentaciones	Se asiste a ferias especializadas MadBird, Doñana, Rutland, Naturcyl, Fitur	Compartir gastos y esfuerzo presencial
. Promoción y comercialización	16. Bolsas contratación	Se hacen 1-2 bolsas/año . Destinos del Club ya tienen producto ecoturismo colocado en TT.OO internacionales	Seguimiento de retorno. Poner en común BBDD de operadores.
. Comercialización	17. Acuerdos AAVV	Acuerdo con la Agencia Genuine Spain Grupo de trabajo agencias de viajes receptoras en los destinos – catálogo escapadas 2020 ad hoc COVID19	Aumentar nº de acuerdos con otras AA.VV. Promover adhesión al club de las AAVV receptoras e impulsar actividades en red.
. Mejorar procedimientos de trabajo	18. Seminario Club	Seminario del Club Ecoturismo en España vuestra "ITV" . Trabajo en red con herramientas del Club.	Aumentar participación de socios del Club (entes gestores locales)
. Intercambiar experiencias . Divulgar Ecoturismo	19. Congreso Nacional	CNE. 200 participantes. 4 ediciones desde 2016 Intercambio de experiencias Repercusión en destino anfitrión	Participar en el CNE

NECESIDADES	Nº HERRAMIENTA	RESULTADOS LOGRADOS	MEJORAS
. Conocimiento demanda, oferta y Evaluación repercusiones	20. Observatorio	Cuestionarios demanda, oferta, gestores + promoción. Perfil del ecoturista Conocimiento de repercusiones socioeconómicas del ecoturismo Indicadores de seguimiento del funcionamiento del Club	Comunicar resultados observatorio. Aumentar nº de empresas participantes
. Formar RRHH de empresas	21. Escuela ecoturismo	Cursos especializados para las pequeñas empresas y guías Participación en la cualificación Guía de ecoturismo (INCUAL)	Participar
. Financiación básica	22. Cuotas socios	Se ha modulado Crucial para mantener la AEE	Estar al día
. Financiación complementaria	23. proyectos y asistencias técnicas	Varios proyectos a nivel nacional y europeo que dan visibilidad a Ecoturismo en España y sirven para participar en iniciativas europeas, consiguiendo financiación adicional	Participar en proyectos Afianzar papel de la AEE en estos proyectos y en nuevos

CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DEL CLUB DE ECOTURISMO

- Tipos de herramientas
- Uso/Resultados del ente gestor local o asociación
- Importancia de la herramienta

EJEMPLO DE USO HERRAMIENTAS POR TURISME GARROTXA

HERRAMIENTAS	RESULTADOS DEL USO por el ente gestor local/asociación	IMPORTANCIA DE HERRAMIENTA (1-5 Max)
1. La Asociación (AEE) ente gestor nacional	Intentamos estar en todas las reuniones de la Junta Directiva, esto nos permite contribuir en la toma de decisiones y seguir más de cerca las acciones que se van desarrollando.	5
2. Estrategia del Club	Aprovechamos las oportunidades que se nos dan desde el Club y las integramos en la estrategia de Turisme Garrotxa.	5
3. Gerencia/Equipo técnico de la AEE	Buena comunicación con Amanda y Emma, es importantísimo poder seguir manteniendo esta estructura, da más agilidad al Club y se pueden trabajar mas las acciones y proyectos.	5
4. Sistema adhesión requisitos del Club	Es fundamental tener unos requisitos claros de entrada al Club. Desde Turisme Garrotxa junto con las AAVV acreditadas con la CETS hemos diseñado experiencias ecoturistas siguiendo los criterios establecidos en la Declaración de Daimiel.	5
5. Imagen del Club	Hacemos uso de la imagen del Club pero la tenemos que acabar de integrar en todos los materiales promocionales.	4

EJEMPLO DE USO HERRAMIENTAS POR TURISME GARROTXA

6. Materiales de promoción offline	No solemos usar estos materiales ya que prácticamente no asistimos a ferias.	3
7. Presentaciones básicas del Club	Por el momento no hemos utilizado esta herramienta ya que explicamos nosotros directamente a las empresas que es el la AEE y el Club.	4
8. Newsletter a profesionales	Muy buena herramienta para dar a conocer los destinos y las experiencias, no hemos publicado contenido directo de la Garrotxa pero si que se han promocionado las experiencias.	5
9. Presencia en medios y prensa	Hemos aprovechado algunas notas de prensa para difundir a la prensa local, solemos publicar la renovación en la Junta Directiva y la asistencia a acciones del Club (Congreso Ecoturismo, mesa de contratación, seminario, famtrip, etc.)	5
10. Web, fichas destino, catálogo experiencias	Tenemos fichas de todas las empresas CETS y paquetes turísticos que estamos promocionando, lo vamos actualizando a menudo. Es un buen escaparate para la promoción del destino.	5
11. Redes Sociales nacionales	Intentamos compartir el contenido referente a la Garrotxa y algún otro de interés general.	5
12. Newsletter a ecoturistas	Se han publicado las experiencias de la Garrotxa que están dentro el catálogo de escapadas de ecoturismo 2020.	5

EJEMPLO DE USO HERRAMIENTAS POR TURISME GARROTXA

HERRAMIENTAS	RESULTADOS DEL USO por el ente gestor local/asociación	IMPORTANCIA DE HERRAMIENTA (1-5 Max)
13. POA Turespaña Campaña OET online	Cada año elaboramos contenido en distintos idiomas para publicar en las rrss de las diferentes OET.	4
14. POA Turespaña Fam y press trips	Cada año solicitamos participación para traer operadores turísticos a la Garrotxa, seguramente es la acción que más impacto tiene ya que conocen el destino "in situ".	5
15. Ferias con stand y presentaciones	En la estrategia de Turisme Garrotxa está la disminución de asistencia a ferias ya que el consumidor final tiene toda la información on line. Resulta más afectivo destinar este tiempo a workshops, networkings, mesas de contratación y campañas de promoción online.	2
16. Bolsas contratación	Muy efectivas, intentamos participar siempre.	5
17. Acuerdos AAVV	Muy importante para cerrar el círculo comercializar el producto de ecoturismo.	5
18. Seminario Club	Aunque no hemos podido participar en los últimos años, creemos que es importante para establecer vínculos entre los destinos y para debatir y/o trabajar algunos temas comunes.	4

EJEMPLO DE USO HERRAMIENTAS POR TURISME GARROTXA

18. Seminario Club	Aunque no hemos podido participar en los últimos años, creemos que es importante para establecer vínculos entre los destinos y para debatir y/o trabajar algunos temas comunes.	4
19. Congreso Nacional	Muy importante para reflexionar, tratar temas que nos preocupan y para salir con ideas para aplicar en el destino. Desde la Garrotxa no nos hemos perdido ninguno y hemos participado activamente.	4
20. Observatorio	Aunque la herramienta está bien para conocer el perfil del cliente ecoturista es muy complicado que las empresas colaboren, seguramente porqué no ven un objetivo y unas acciones claras a desarrollar a partir de esta información.	3
21. Escuela ecoturismo	La formación es primordial, se tendría que trabajar mas esta herramienta y buscar financiación para poder hacer más formaciones a las empresas adheridas a los destinos (tipo la formación de prevención de la Covid-19 a la cual asistimos).	5
22. Cuotas socios		5
23. proyectos y asistencias técnicas	Desde la Garrotxa hemos colaborado en algún proyecto europeo aportando información. Es una buena herramienta para dar a conocer el Club fuera del ámbito nacional y a la vez aporta conocimiento y alianzas con otros países.	4

RESUMEN DE RESPUESTAS FICHAS EVALUACIÓN DE HERRAMIENTAS

ASOCIACIÓN	ESTRATEGIA	GERENCIA	ADHESIÓN	IMAGEN	OFFLINE	PRESENTACIONES BÁSICAS
5	4'3	5	4'2	4'5	3'9	4'1

NEWSLETTER PROFESIONALES	PRESENCIA MEDIOS	WEB, FICHAS, CATÁLOGO EXPERIENCIAS	RRSS	NEWSLETTER ECOTURISTAS	TURESPAÑA PROMO ONLINE	TURESPAÑA FAM TRIPS
3'7	5	4'3	4'8	4'4	4'1	4

FERIAS Y STANDS	BOLSAS CONTRATACIÓN	AGENCIAS VIAJES	SEMINARIO	CONGRESO NACIONAL	OBSERVATORIO	ESCUELA
4	3'6	3'9	4'5	4'6	4'25	3'9

CUOTAS SOCIOS	PROYECTOS ASISTENCIAS
4'5	4

RESUMEN DE RESPUESTAS FICHAS EVALUACIÓN DE HERRAMIENTAS

1. La **Asociación (AEE) ente gestor nacional**

La mayoría asiste a las reuniones y/o asambleas anuales

2. **Estrategia del Club**

Algunos socios proponen ampliar horizonte (consolidarla para que sea más realista) y mejorar la autoevaluación. Tener en cuenta al cliente que respeta/comprometido con la naturaleza, no solo ecoturista.

Otros comentan que sería bueno diferenciar las herramientas del destino de las dirigidas a las empresas y no se anteponga a las empresas frente al destino.

3. **Gerencia/Equipo técnico de la AEE**

La mayoría de socios están en contacto continuo y la consideran crucial.

RESUMEN DE RESPUESTAS FICHAS EVALUACIÓN DE HERRAMIENTAS

4. Sistema adhesión requisitos del Club

Los socios piden animar más a otras empresas y claridad/homogeneidad en criterios de entrada. Muy volcado en la web.

5. Imagen del Club

La mayoría de socios la utilizan. Uso desigual entre socios

6. Materiales de promoción offline

Algunos no los usan debido a que los consideran cada vez menos necesarios o su escasa asistencia a ferias. Otros no disponen de este material. Útil para promoción exterior, no tanto en el destino. Un cartel para cada socio.

RESUMEN DE RESPUESTAS FICHAS EVALUACIÓN DE HERRAMIENTAS

7. Presentaciones básicas del Club

Algunos socios no conocen o no las utilizan, explican directamente qué es AEE y el Club.
Mejorar comunicación a CCAA

8. Newsletter a profesionales

Se considera positivo parra ampliar el alcance de las experiencias y herramientas del Club
Otros desconocen su existencia.

9. Presencia en medios y prensa

Se consideran de utilidad y los socios tienen presencia. Objetivo, prensa especializada o tv

10. Web, fichas destino, catálogo experiencias

Los socios lo consideran útil para la promoción. Mejoras en la web y posicionamiento ¹⁴

RESUMEN DE RESPUESTAS FICHAS EVALUACIÓN DE HERRAMIENTAS

11. Redes Sociales nacionales

Los socios las utilizan y comparten contenido del Club. Les gustaría que se compartiese más contenido de los destinos, ya que en ocasiones se etiqueta al Club para ello.

12. Newsletter a ecoturistas

Muchos socios no la utilizan o la desconocen. Importante tener base de datos con posibles clientes.

13. POA Turespaña Campaña OET online

Los socios contribuyen con artículos u otro contenido para publicaciones. Requieren más protagonismo y conocer el retorno.

RESUMEN DE RESPUESTAS FICHAS EVALUACIÓN DE HERRAMIENTAS

14. POA Turespaña Fam y press trips

Algunos participan y lo consideran muy importante, mientras que otros no participan pero sí quieren participar y requieren más protagonismo del destino. Importante conocer retorno

15. Ferias con stand y presentaciones

Algunos socios acuden, pero se considera de menor utilidad. Necesario conocer el retorno y asistir con las CCAA. Acudir a ferias en el extranjero

16. Bolsas contratación

Muchos socios no las usan o las desconocen, otros las consideran muy importantes. Mejorar selección de TTOO internacionales

17. Acuerdos AAVV

Algunos socios no las usan, otros las consideran muy importantes. Revisar agencias específicas de ecoturismo internacional

RESUMEN DE RESPUESTAS FICHAS EVALUACIÓN DE HERRAMIENTAS

18. Seminario Club

La mayoría asiste y lo considera de utilidad. Mejorar conclusiones

19. Congreso Nacional Ecoturismo

La mayoría asiste y lo considera de utilidad

20. Observatorio de Ecoturismo

La mayoría participa con encuestas a las empresas del ENP, aunque es complejo implicarlas. Se requiere mayor trabajo de sensibilización al turista y a empresas. Otros piden encuestas más breves

21. Escuela de Ecoturismo

La mayoría de socios no la usan o no tienen constancia de su existencia. Se debe desarrollar y dotar de más financiación.

RESUMEN DE RESPUESTAS FICHAS EVALUACIÓN DE HERRAMIENTAS

22. Cuotas socios

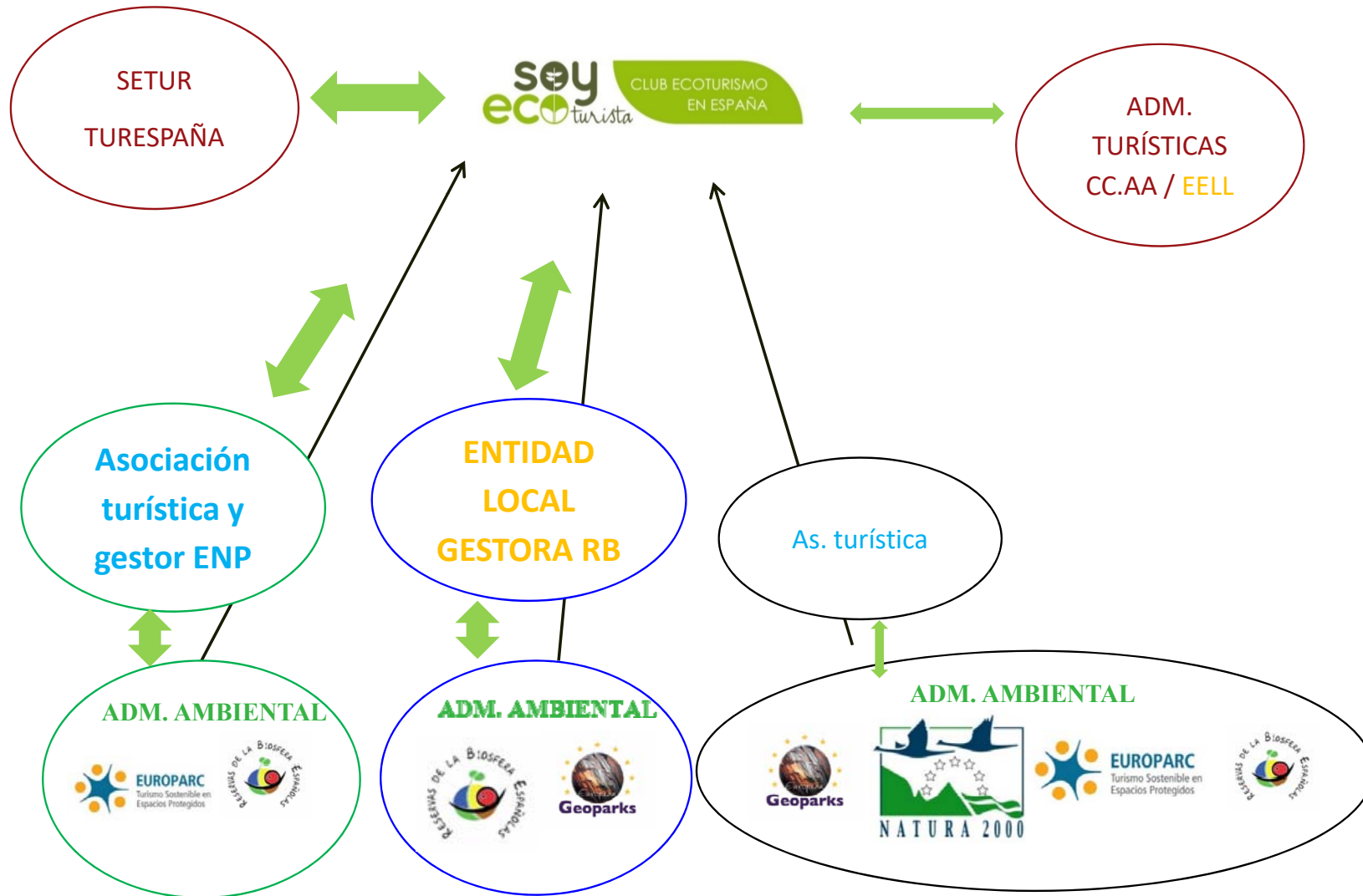
Útiles para mantenimiento de la asociación

23. Proyectos y asistencias técnicas

Algunos socios no la usan o desconocen. Otros sí participan

- La mayoría de socios valoran de forma positiva (entre 4 y 5 puntos) la importancia de las herramientas del Club.

CLUB ECOTURISMO EN ESPAÑA, ENTE GESTOR NACIONAL Y ENTES GESTORES LOCALES



TIPOS DE ENTES GESTORES LOCALES DE LOS DESTINOS DEL CLUB DE ECOTURISMO

1. **Entidades públicas que gestionan ENP** y que se han puesto a funcionar como gestores locales del club: Fundación RB La Palma, Cabildo de Lanzarote, Consell Insular Menorca.
A otro nivel, Sobrarbe, Geop. Costa Vasca.
2. **Asociaciones de empresas turísticas que tienen gerente profesional y un presupuesto anual** suficiente, y que están reconocidas como las que ejercen como DMO local: es el caso de Turisme Garrotxa (con buen funcionamiento y presupuesto notable) y de algún caso más como ATUSOS (buen funcionamiento, poco presupuesto), y alguna más como asociación de municipios GDR en la RB Marinas Coruñesas.
3. **Asociaciones de empresas turísticas cuyo presupuesto, estructura y escasa fortaleza les dificulta** realizar las funciones de una DMO local. Aquí estarían casi todas, si bien con algunas diferencias notables entre ellas.

Esta simplificada clasificación se basa en los indicadores del Observatorio (fichas, cuestionario del uso de herramientas) y permite concluir que para una buena parte de las asociaciones, **la AEE es su cordón umbilical con las acciones de promoción exterior, para la interlocución con las AAPP turísticas, para la concertación de co-marketing** y con capacidad para llegar a la demanda. Es decir, que **el funcionamiento de la AEE es vital para muchas de estas asociaciones** y para que el producto Ecoturismo en España como lo hemos definido pueda seguir siendo impulsado.

Muchas gracias
Ricardo Blanco Portillo

rblanco@mincotur.es



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, COMERCIO
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA The logo consists of a stylized sun or star symbol above the word "ESPAÑA" in a bold, sans-serif font.