

SEMINARIO CLUB ECOTURISMO EN ESPAÑA

CENEAM, Valsaín (Segovia) 24, 25 y 26 de abril de 2013

ELABORACIÓN DE PLAN ESTRATÉGICO 2014 – 2017 DE LA AEI TUREBE

Durante el Seminario permanente “Club Ecoturismo en España” (24-26 de abril) celebrado en el CENEAM (organizado por Turespaña y el OAPN) la AEI TUREBE abrió la participación al tejido asociativo de turismo ubicado en los ENP para sugerir propuestas de mejora que podrán considerarse en el plan estratégico de la AEI TUREBE como ente de referencia para ecoturismo.

Se consideró de gran interés convocar también a otros grupos de interés mediante formatos *on line* que permitan facilitar las aportaciones de:

- ASOCIACIONES DE DESTINOS DE ECOTURISMO
- GRUPOS DE ACCIÓN LOCAL, DE DESARROLLO RURAL O GRUPOS DE ACCIÓN COSTERA
- SECTOR AGROALIMENTARIO: ORGANIZACIONES RELACIONADAS CON DO, IGP, ECOLABEL, ...
- ONG DE CONSERVACIÓN DE NATURALEZA
- ORGANIZACIONES DE CONSUMIDORES Y CLUBES DE ACTIVIDADES, FEDERACIONES (EJ SENDERISMO,...) , FORO DE GEOPARQUES.
- ADMINISTRACIONES PÚBLICAS: CCAA, TURESPAÑA (GTS MESA DIRECTORES GENERALES)
- MEDIOS (ASOCIACIÓN DE PERIODISTAS DE INFORMACIÓN AMBIENTAL (APIA), ESPECIALISTAS DE TURISMO)
- COMITÉ INTERDESTINOS DEL SICTED (EELL, FEMP, ...)
- UNIVERSIDADES , CENTROS TECNOLÓGICOS...
- EQUIPAMIENTOS AMBIENTALES
- AIP (ASOCIACIÓN DE INTÉRPRETES DEL PATRIMONIO)
- ASOCIACIONES (MUSEOS, ...)
- EUROPARC (ESPARC), COMITÉ MaB, ...
- OTRAS AEI

Las líneas estratégicas definidas en el plan estratégico del periodo 2010-2013 fueron planteadas para estudiar su idoneidad, y comparadas con las líneas estratégicas que Turespaña ha marcado para crear valor a lo largo de la cadena del producto Ecoturismo en España, encontrándose similitudes en sus aproximaciones estratégicas:

- Líneas estratégicas de TUREBE
1. **INVESTIGACIÓN** – MEJORA DEL CONOCIMIENTO
 2. PUESTA EN VALOR DEL **PATRIMONIO E INTERPRETACIÓN**
 3. MEJORA DE LA **OFERTA** TURÍSTICA
 4. **PARTICIPACIÓN DE LA POBLACIÓN LOCAL** Y EL SECTOR PRIMARIO
 5. COMUNICACIÓN - DIVULGACIÓN
 6. **GESTIÓN TURÍSTICA Y COOPERACIÓN** PÚBLICO-PRIVADA
 7. **PROMOCIÓN** Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA
 8. PLANIFICACIÓN TURÍSTICA
 9. SOSTENIBILIDAD Y TECNOLOGÍAS AMBIENTALES
 10. FORMACIÓN

Líneas estratégicas del producto Ecoturismo definidas por TURESPAÑA

1. **RECURSO (ENP)**
Ej. Línea **Definición del producto**
2. **DEMANDA**
Investigación de la demanda real a nivel local / nacional / análisis de la oferta
3. **IMPULSO DEL PROCESO DE CREACIÓN DEL PRODUCTO**
Identificación de los actores y estructuras
Comunicación del impulso del proceso de creación
4. **OFERTA DE ECOTURISMO: EQUIPAMIENTOS Y SERVICIOS DE USO PÚBLICO – OFERTA TURÍSTICA PRIVADA**
5. **CREACIÓN DE PRODUCTO. IMPLANTACIÓN DEL SISTEMA CETS EN EMPRESAS (FORMACIÓN, HERRAMIENTAS DE CALIDAD Y SOSTENIBILIDAD)**
6. **PROMOCIÓN**
7. **COMERCIALIZACIÓN**
8. **ESTRUCTURA DE GESTIÓN DEL PRODUCTO DEL CLUB**
9. **EVALUACIÓN**

Sobre esta base de decidió trabajar en grupos que plasmaron sus propuestas priorizando las líneas estratégicas sobre las que aportarían ideas, y basándose en el esquema que se muestra a continuación:

LÍNEA ESTRATÉGICA 1. INVESTIGACIÓN – MEJORA DEL CONOCIMIENTO			
<i>NECESIDADES del plan estratégico 2010-2013</i>	¿Qué herramientas existen ya?	¿Cómo podrían aprovecharse las sinergias y herramientas disponibles?	Necesidades urgentes no cubiertas por recursos existentes
Conocimiento de factores clave para la viabilidad del producto Ecoturismo	<i>Ej. Estudio de oferta y demanda realizado el proyecto EPE</i> <i>Publicaciones Turespaña</i>	<i>Integración con datos procedentes de otros estudios del mercado Ecoturismo en España</i>	<i>Ej. Info agregada de Agencias de ecoturismo receptoras</i>
Investigación aplicada hacia sostenibilidad del turismo	<i>EU project Sustainable Tourism Enterprises in Parks and Protected Areas (STEPPA)</i>		
Implicar al sector privado en la investigación aplicada a la sostenibilidad			
<i>NUEVAS NECESIDADES</i> MAPA SOCIAL			

Sobre esta base se aportaron ideas para las líneas votadas como prioritarias para los presentes en el Seminario:

Línea	votos
1. INVESTIGACIÓN – MEJORA DEL CONOCIMIENTO	0
2. PUESTA EN VALOR DEL PATRIMONIO E INTERPRETACIÓN	4
3. MEJORA DE LA OFERTA TURÍSTICA	2
4. PARTICIPACIÓN DE LA POBLACIÓN LOCAL Y EL SECTOR PRIMARIO	2
5. COMUNICACIÓN – DIVULGACIÓN	13
6. GESTIÓN TURÍSTICA Y COOPERACIÓN PÚBLICO-PRIVADA	2
7. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA	11
8. PLANIFICACIÓN TURÍSTICA	3
9. SOSTENIBILIDAD Y TECNOLOGÍAS AMBIENTALES	1
10. FORMACIÓN	4

En la línea 5. COMUNICACIÓN – DIVULGACIÓN (más votada) se aportaron estas ideas

<i>NECESIDADES del plan estratégico 2010-2013</i>	¿Qué herramientas existen ya?	¿Cómo podrían aprovecharse las sinergias y herramientas disponibles?	Necesidades urgentes no cubiertas por recursos existentes
Divulgar el patrimonio natural en sentido amplio, y a través del turismo concienciar sobre la importancia de conservar la biodiversidad.	<ul style="list-style-type: none"> Páginas web <ul style="list-style-type: none"> espacios naturales Soyecoturista de todos los socios Aplicaciones para móviles Redes sociales Espacios TV documentales Blogueros Revistas especializadas Centros Interpretación Establecimientos CETS Guías de Turismo Material promocional actual 	<p>A través del club ecoturismo:</p> <ul style="list-style-type: none"> Alertas y rastreos de toda publicación de ecoturismo para compartir en el club de ecoturismo (online y offline) 	<ul style="list-style-type: none"> <u>Recurso humano</u> que aglutine y distribuya la información referida a ecoturismo. Diseñar un <u>mensaje atractivo</u> identificando al club de ecoturismo <u>Boletín soyecoturista</u> periódico con “recomendación del mes” por sectores, por temática, para <ul style="list-style-type: none"> los socios del club ecoturismo, Centros de Interpretación, Min. De Turismo, Establecimientos Establecimientos CETS

<p><i>NECESIDADES del plan estratégico 2010-2013</i></p>	<p>¿Qué herramientas existen ya?</p>	<p>¿Cómo podrían aprovecharse las sinergias y herramientas disponibles?</p>	<p>Necesidades urgentes no cubiertas por recursos existentes</p>
<p>Crear herramientas y productos innovadores en el ámbito de la animación sociocultural del patrimonio de los ENP para crear oferta y educar a turistas y población local.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicaciones para móviles 		<ul style="list-style-type: none"> • <u>Manual del empresario ecoturista</u> Que el turista identifique a cada empresa CETS como empresa ecoturista • <u>Decálogo/filosofía del ecoturista (folleto comercial atractivo)</u> lo que significa ser ecoturista para que se identifique y le resulte atractivo. • Gincana de QR/realidad aumentada para descubrir los espacios naturales • Divulgar que en los ENP son lugares ideales de observación del cielo : guías, punteros láser, aplicaciones • <u>Comic del territorio</u> tipo "OSO YOGUI" <i>chiquieco</i>, con la misma imagen pero personalizado para cada territorio. • <u>Juegos de ChiquiEco</u> para movil: que tiene que recoger basura, caminar... etc.. • Merchandising: <ul style="list-style-type: none"> • muñeco/dibujo CHIQUI-ECO • DISTINTIVO soyecoturista para establecimientos y para pines, etc... • <u>Transmitir mensaje</u> a la 3ª edad: SIENTENTE MÁS JOVEN EN UN ENP • <u>QR o Herramienta</u> con locución de las curiosidades del ENP • <u>WIQUI-ECO</u> para contar experiencias de los ENP . Puede ser escrito o grabar la voz. • Folleto para niños ecoturistas o ¿qué hago con mis niños? • Para los ENP un <u>manual de ecoturismo para discapacitados visuales</u>: lenguaje braille (tiflotécnico) • Encuentros TEMÁTICOS de ECOTURISMO: <ul style="list-style-type: none"> • Periodistas • Sector privado agencias • Los otros ENP

<i>NECESIDADES del plan estratégico 2010-2013</i>	¿Qué herramientas existen ya?	¿Cómo podrían aprovecharse las sinergias y herramientas disponibles?	Necesidades urgentes no cubiertas por recursos existentes
Diseñar medios y TIC para ser más eficiente en la comunicación de los actores implicados en la AEI.			<ul style="list-style-type: none"> • <u>Aplicaciones para compartir:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Wasap • Google docs • Grupo redes sociales

En la línea 7 de **Promoción y comercialización** se aportaron estas ideas por canales (cliente final, touroperadores, retail, aliados-prescriptores):

Cliente final

1. Incorporar el logo con el link desde las webs de cada empresa, asociación ENP etc a la web
2. Venta cruzada a nuestros bddatos:
3. Open innovation dirigido a generar nuevas innovadoras formas de comercialización, que puede ser una oportunidad de ilusionar al cliente y aumentar la repetición de compra. Plataformas colaborativas para generar investigación de mercado. Tipo smart rural
4. Compartir en las redes sociales soyecoturista.com
5. Motor de reservas propio, qnatur.com y trip4real.com
6. Acuerdos con motores de reserva especializados en ecoturismo
7. Captación de emails en ferias, en la red, redes sociales etc
8. Packs regalo digital
9. Tarjetas/carnet de fidelización con aportaciones a la conservación del espacio
10. Incorporar a otros agentes de la logística de la experiencia en la red de fidelización siempre que sean coherentes con el posicionamiento de la marca
11. Promociones en redes, especialmente en instagram y otras redes visuales, uso de la info para apoyar la
12. Newsletter de comercialización y ofertas
13. Placa visible en las puertas

Touroperadores

1. Workshops y famtrips con touroperadores minoristas especializados. Plataforma de agencias tipo trip4real.
2. Pestaña específica para touroperadores?
3. Ferias profesionales
4. Comercialización directa y personal telefonica por parte del comercial-gerente de TUREBE

Retail ecoturista

1. Acuerdos con el retail de equipos tipo Decathlon, Barrabes, Forum, El Corte Inglés

Patrocinadores y aliados (prescriptores de la venta)

1. Empresas RSC (como patrocinio y como potencial comprador por ej. en la "cesta de navidad")
2. Acuerdos específicos con booking o similares para catalizar el sello soyecoturista en la venta.
3. Ofertas a los trabajadores de las empresas y/o asociaciones sensibilizados como venta: viajes con mensaje de sensibilización.
4. Embajadores-prescriptores de la venta del servicio soyecoturista

5. Otros clubs de producto que refuercen la imagen de la marca
6. Ofertas a Centros de investigación y Universidades

Las restantes líneas se trabajaron en un único grupo que aportó las siguientes ideas:

Línea 1: Investigación y mejora del conocimiento

Se considera fundamental valorar el impacto social, económico y ambiental de la actividad turística en ENP, impactos positivos y negativos. Para ello se sugiere partir de entidades e iniciativas ya existentes como el Observatorio de la Sostenibilidad de España, grupos de trabajo de diferentes universidades o en el trabajo de expertos (Universidad de Girona, de Jaén, ...).

Se propone crear un knowledge pool que contenga informes y documentos ya elaborados.

Se propone facilitar los datos de los socios de TUREBE (datos pues de empresas de turismo en ENP) vía convenio para conseguir sinergias y analizarlos. Para mejorar el análisis y la información que se tiene del sector también se plantearon las oportunidades que suponen

- redes que ya trabajan en desarrollo rural (Red Rural Nacional, grupos GAL...)
- personal en prácticas de universidades que cuentan con estudios en turismo y sostenibilidad

Líneas 2, 3 y 6

Se considera que la creación de producto y mejora de la oferta está directamente vinculada a la creación de experiencias, impulso del patrimonio y cooperación público-privada. En estas líneas se proponen

- fomento de la cooperación y de las sinergias entre distintas entidades (administraciones, ONG, empresas...) y entre las herramientas producidas en los últimos años (ej. plataformas tecnológicas como ThinkTur, Biodiversia, Chil, MiTierraMaps...). Para ello se entiende como paso fundamental realizar un MAPA de ACTORES que están trabajando en el sector.
- Se discute la necesidad de análisis de las diferentes situaciones en las CCAA de España. En este sentido se considera fundamental armonizar la normativa y fomentar la responsabilidad para evitar situaciones de ilegalidad en negocios de ecoturismo que compiten con otros legales en igualdad de condiciones.

En la línea 4 se habla de cómo implicar al sector PRIMARIO siguiendo ejemplos como el de la Xarxa de Custodia del Territori en Catalunya, aliada con la agencia de viajes Taranna, para ofertar visitas a fincas agrarias, como el ejemplo del Tren del Condado...

Se proponen acciones como la coordinación con MAGRAMA para trabajar con D.O./I.G.P., otros Clubs de Producto (vino, jamón), entidades como SLOW FOOD, sector restauración (menú Km 0) o acuerdos con redes o con entidades que ya han desarrollado proyectos piloto en la Red Rural Nacional. También en ENP marinos se debería fomentar la integración del sector primario con ejemplos como Lonxanet, Pescaturismo, Lindemares... para así crear productos.

Se entiende finalmente que las **líneas 8, 9 y 10** son transversales al resto de líneas estratégicas.