

# Programa “Reactivación del Turismo Regional con Economía Circular”

Ejecutado por:



Financiado por:



Colaboran:





# Estrategias para reactivación del Turismo sustentable

Ejecutado por:



Financiado por:



Colaboran:



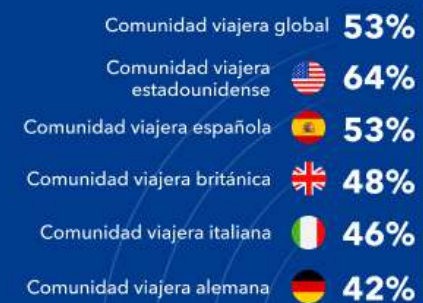


# Creciente demanda de turismo sustentable

Predicciones de viaje 2024 Booking.com

## Optaremos por la sostenibilidad y los tesoros ocultos

### Alojamientos con innovaciones en sostenibilidad impresionantes



### Premios

A cambio de contribuir a los esfuerzos sostenibles, la gente quiere:

**60%** apps de viajes sostenibles con las que conseguir premios.

**44%** visitar lugares menos turísticos de islas/sitios a los que los turistas tienen acceso limitado.

**47%** experiencias para conectar con la gente local en zonas menos turísticas.



## Tendencias de viaje 2023

Viajar como

PRIORIDAD  
DE GASTO

80%

de los encuestados

**PREFIERE  
DESTINAR SU  
PRESUPUESTO  
A VIAJAR**

frente a otras  
opciones de ocio



SINÓNIMO  
DE FELICIDAD

60%

de los encuestados asegura

**VIAJAR  
PARA SER  
FELIZ**

Viajeros más



**SOSTENIBLES**

El 41% valora que **el hotel contribuya al desarrollo económico local** y el 38% que **respete y ponga en valor su entorno natural**



**ACTIVOS**

El 59% **prefiere un turismo activo** que le conecte con la naturaleza



**ESPONTÁNEOS**

El 73% asegura reservar sus viajes **con menos de un mes de antelación**



**CONSCIENTES**

El 70% de los encuestados **prefieren desconectar de las redes sociales durante el viaje** y publicar después



**FOODIES**

El 57% de los encuestados **valora especialmente descubrir la cocina local de los destinos** que visita



# Turismo sustentable

1. Debemos entender la sustentabilidad como una palanca transversal de nuestra marca y de nuestra empresa. No un objetivo a lograr, sino una manera de entender el propio negocio y su gestión.
2. Haciendo primero y comunicando (con honestidad, transparencia y autenticidad) después.



# El caso de Paradores



ES Q Buscar P Nuestra empresa ☎ ¿Te llamamos? 👤 Acceso Amigos

**PARADORES**  
Hoteles & Restaurantes 1928

Paradores Gastronomía Celebra tu evento Experiencias Cajas Regalo Ofertas Revista

**RESERVA TU PARADOR**

 **RESERVA TU MESA**

*Paradores sostenibles*

Impulsamos un turismo ecológico comprometido con el planeta



# El caso de Paradores

## ENERGÍA Y AGUA



Toda la energía eléctrica que se consume en Paradores es de origen 100% renovable.



Calculamos y reducimos la huella de carbono de todos los establecimientos con el objetivo de ser neutros en carbono en 2030.



Medidas de eficiencia y reducción de recursos naturales: Energía y Agua

## ECONOMÍA CIRCULAR



Desde 2019, hemos eliminado el 100% del plástico de un solo uso de las habitaciones y las pajitas, botellas y menaje de plástico.



Apostamos por una gestión eficiente de los recursos; reducimos, separamos y reciclamos en nuestro día a día.



Desperdicio cero para los clientes de restaurante ofreciendo la posibilidad de llevarse la comida que le sobra en el área de restauración.

## CAPITAL NATURAL



Paradores respeta y apoya la conservación de la biodiversidad con prácticas de sensibilización de empleados y clientes y con el desarrollo de productos turísticos sostenibles y apoyo a campañas de concienciación.

## COMUNIDADES SOSTENIBLES



Promovemos el desarrollo económico y turístico en nuestras localidades.



Creamos empleo local y apostamos por el desarrollo profesional de las personas que forman el equipo.



Avanzamos en los objetivos de igualdad de oportunidades, eliminando cualquier tipo de discriminación por razón de género a través del Plan de Igualdad de Paradores



Colaboramos con la formación de estudiantes a través de convenios de cooperación educativa con centros formativos del entorno en el que está ubicado el Parador.



Colaboramos con la protección del patrimonio histórico-artístico, el desarrollo de la cultura y la gastronomía local, contribuyendo a su difusión entre clientes y público en general



Trabajamos para garantizar la seguridad y la salud de los clientes y empleados en nuestros establecimientos.



## El caso de Paradores





## Producto turístico sustentable

Producto turístico **respetuoso** con el **ecosistema**, con mínimo impacto sobre el **medioambiente** y la **cultura local**. Además, en el aspecto económico busca la generación de **empleo e ingresos** de la población autóctona.



## PRODUCTO TURÍSTICO

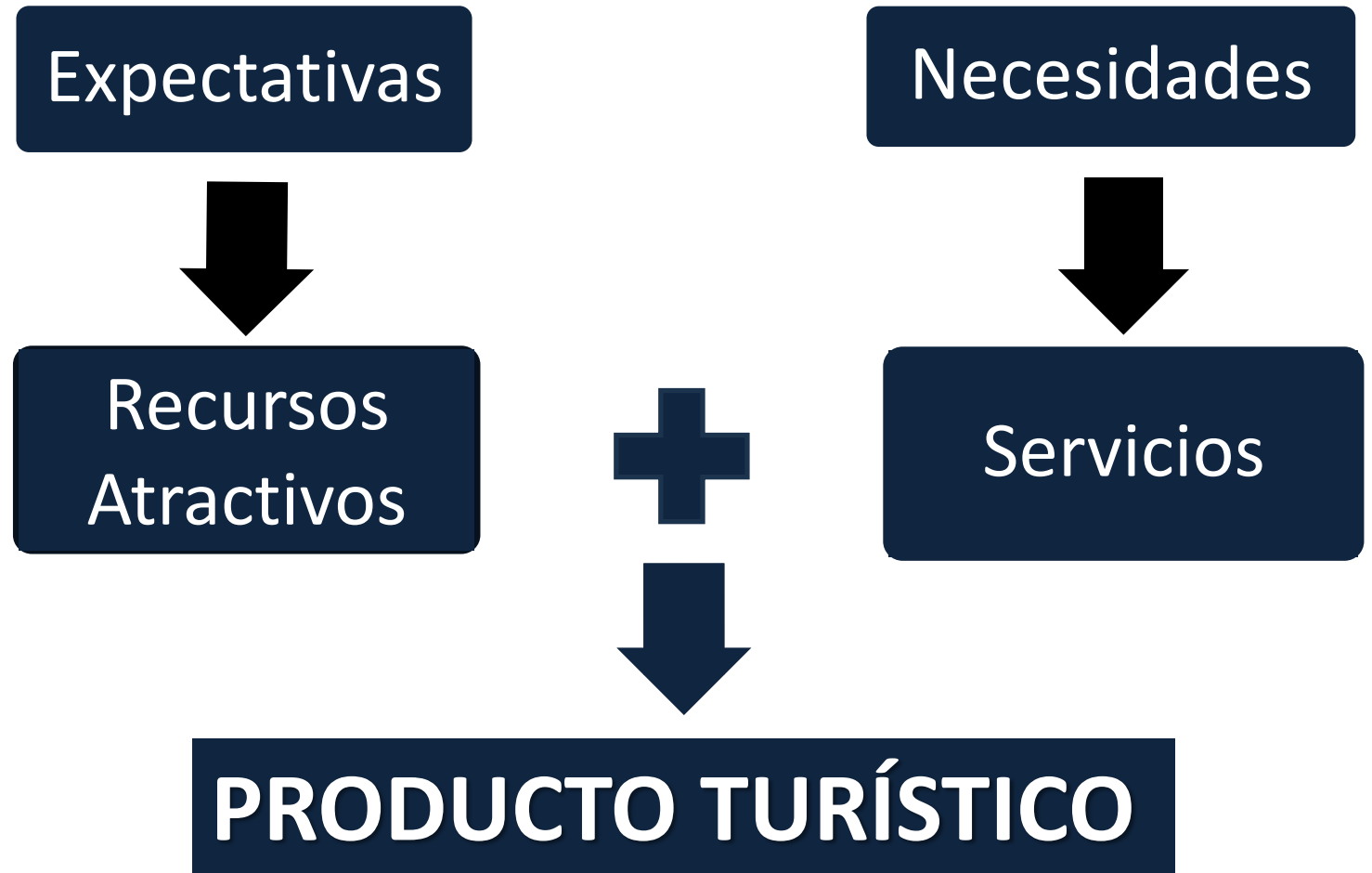
“Un producto turístico puede definirse como un **conjunto de componentes tangibles e intangibles**, basado en una **actividad en un destino**, percibido por los visitantes como una **experiencia** disponible a cambio de un precio” (Middleton, 1994).

“Los individuos satisfacen sus necesidades y deseos con productos. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer para **satisfacer una necesidad o un deseo**... el concepto de producto no se limita a objetos físicos... en sentido más amplio, los productos incluyen también las **experiencias, personas, lugares, organización, información e ideas**” (Kotler P, 2004)

Podemos considerar Producto Turístico, al conjunto de **recursos y servicios** que satisfacen las **expectativas y necesidades** de un segmento de demanda concreto.



## CONCEPTOS CLAVE





## PRODUCTOS DE NICHOS

Los **Productos de Nicho** dan respuesta a demandas específicas del mercado. Son por tanto productos orientados a **mercados específicos** y con un **elevado nivel de segmentación**. En la actualidad existe una tendencia de una parte del mercado a dedicar, en todo o en parte, un tiempo de ocio a este tipo de productos, algunos de los cuales se encuentra en una clara fase de expansión en la actualidad.

Entendemos por **Productos de Nicho** aquellos que satisfacen a una demanda que selecciona un destino por **razones específicas y concretas**. Presentan una mayor capacidad de desestacionalización y facilitan la entrada en los mercados de larga distancia.



## Productos de nicho

La especificidad de los **productos de nicho** requiere de un soporte técnico adecuado que satisfaga las necesidades que cada uno de ellos demanda y que podemos resumir en:

- **Calidad de los recursos:** los productos temáticos requieren de **recursos específicos** de alta calidad. Es pues un aspecto clave a la hora de la selección de los productos prioritarios
- **Servicios específicos:** estos productos requieren una **adaptación de la oferta** para satisfacer las necesidades concretas de cada uno de ellos. Es pues necesario adaptar la misma a las condiciones particulares de cada uno de ellos.
- **Posicionamiento:** hay de localizar los **clientes específicos** de este tipo de productos y alcanzar un correcto posicionamiento.

Algunos productos de nicho:

|                    |                     |
|--------------------|---------------------|
| Cicloturismo       | Senderismo          |
| MICE y urbano      | Gastronomía         |
| Turismo industrial | Ecoturismo          |
| Turismo cultural   | Turismo etnográfico |



## Productos de nicho

| Calidad del<br>recurso<br>vinculado | Servicios<br>específicos | Posicionamiento<br>del destino |
|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------------|
| TEMA ESPECÍFICO                     |                          |                                |

La **estrategia de marketing** respecto a este producto se orientará hacia:

- Determinación de los mercados preferentes.
- Identificación de segmentos
- Desestacionalización.
- Facilidad de penetración en mercados de larga distancia.
- Diseño de estrategias específicas de promoción por producto
- Desarrollo de técnicas de producción.



## ¿Qué es un Club de Producto?

---



Es una herramienta de **gestión y planificación** mediante la cual un **grupo de empresas y organismos** acuerda, en un marco de **colaboración público-privada**, trabajar en conjunto de manera organizada con el objetivo de **desarrollar para un segmento específico del mercado nuevos productos o aumentar el valor de los productos existentes.**



# ¿QUÉ ES UN CLUB DE PRODUCTO?



**Integrar** en un mismo proyecto **diferentes servicios y productos** en torno a un **tema específico** que define al club

**Formar a los proveedores** de los servicios turísticos para **proporcionar una experiencia única** a los turistas

Presentar al mercado un **producto garantizado** desarrollado a partir de un tema concreto singular

Desarrollarse en un territorio en los que el **tema** que identifica el club forma parte de la **identidad del mismo**





# ¿QUÉ ES UN CLUB DE PRODUCTO?



Ser la **base** para realizar una **promoción especializada**

**Mejorar los resultados** comerciales

Contribuir al **desarrollo sostenible**







## Fase 0: Redacción Manual de Producto

- Definición y caracterización del producto
- Definición requisitos para los integrantes del producto
  - Recursos
  - Empresas y servicios
  - Sistemas de evaluación y verificación
- Programa de formación para la implantación del Club
- Plan de Marketing
- Financiación







## Fase I: Adhesión de las entidades al Club

1. Acuerdo de participación y comunicación puesta en marcha del club.
2. Evaluación del patrimonio y su grado de uso turístico actual y potencial.
3. Evaluación de infraestructuras turísticas
4. Valoración de la oferta turística para componer el producto.
5. Valoración de la demanda turística actual: identificación de perfiles para modalidades turísticas a configurar con las empresas adheridas al club.







## Fase II: Adhesión de las empresas al club

6. Selección previa de componentes del producto: equipamientos, servicios y establecimientos potencialmente idóneos.
7. Implantación del Club:
  - *Divulgación y captación de empresas para iniciar su adhesión.*
  - *Formación colectiva.*
  - *Visita individualizada: revisión de requisitos. Ayuda para elaboración de plan de mejora.*
  - *Verificación adhesión al club al comprometerse con un plan de mejora.*
  - *Entrega de distintivo y acuerdo de adhesión.*







## Fase III: Trabajo coordinado público- privado, y acciones de soporte

8. Conformación de modalidades del Producto turístico:
  - *Talleres con empresarios adheridos, y entidades públicas para definir modalidades del producto turístico.*
9. Estructura de gestión del club: figura jurídica, fines, miembros, plan de gestión.
10. Plan de promoción.
11. Plan de comercialización.
12. Seguimiento y evaluación: renovación de adhesión, seguimiento de repercusiones del producto, satisfacción turistas.



## CLUB DE PRODUCTO. BENEFICIOS



- ✓ Facilita la **labor coordinada público-privada**, y supone una herramienta para la **planificación estratégica** del desarrollo turístico.
- ✓ Nos permite la **integración de los atractivos y la oferta turística** generando sinergias para su promoción y comercialización.
- ✓ Podemos crear **productos adaptados a las necesidades y expectativas** de la demanda más allá de la *territorialidad* del Destino.
- ✓ La segmentación en Producto nos permite la **segmentación en Demanda** facilitando la comunicación y promoción.
- ✓ La comunicación y promoción segmentada nos permite **utilizar herramientas y canales más directos y eficientes**.









## Regional

Apoyo a la producción local  
Refuerzo de la identidad regional  
Impulso a la innovación.  
Nuevas posibilidades para los entornos rurales  
Desarrollo de redes colaborativas  
Alineación con nuevas tendencias de mercado

## Sidra

Mejora del posicionamiento del producto  
Mejora de la promoción  
Optimizar a imagen del producto  
Reconocimiento del sector  
Alcanzar nuevos mercados y clientes  
Nuevo nicho de negocio  
Potenciar la venta directa  
Mejorar la comercialización

## Turismo

Ampliación del catálogo regional  
Diversificación  
Mejora de la calidad  
Ampliación de estancias  
Mejora de la satisfacción del cliente  
Mejora de la competitividad con un producto singular, no deslocalizable y exclusivo  
Mejora de los resultados de las empresas





## Acciones desarrolladas

- 🍏 Trabajo de **animación para la incorporación** agentes al Club
- 🍏 **Visitas personalizadas** de diagnóstico y asesoramiento.
- 🍏 Definición del producto y elaboración del **Manual de Producto**
- 🍏 Elaboración del **plan de calidad** para el club de producto
- 🍏 Elaboración del **Plan de Marketing**
- 🍏 Diseño y creación de **estructura de gestión del Club de Producto**
- 🍏 Programa de **formación** sector turístico
- 🍏 Creación de **página web** y promoción en **redes sociales**
- 🍏 Acciones de **divulgación y sensibilización** sobre la cultura sidrera





## Animación para la incorporación agentes al Club



- 27 Llagares
- 7 Cosecheros
- 21 Alojamientos
- 3 Empresas turismo activo
- 1 Agencia de viajes
- 1 Central de reservas
- 9 Guías turísticos
- 10 "Sidrerías de Asturias, calidad natural"
- 5 Sidrerías asociadas a Llagares





# Manual de Producto

- 🍏 La **sidra** asturiana como **recurso** turístico
- 🍏 La **sidra** asturiana como **producto** turístico
- 🍏 ¿Qué es un **Club de Producto**?
- 🍏 La conceptualización del **producto Sidraturismo**
- 🍏 **Elementos fundamentales** del producto
- 🍏 El **funcionamiento** del Club de Producto
- 🍏 **Requisitos** de pertenencia y **procedimientos** de adhesión al Club de Producto
- 🍏 ¿**Quién** puede adherirse al Club de Producto y **cómo** adherirse?
- 🍏 **Ventajas y obligaciones** que ofrece el club de producto a sus socios
- 🍏 **Productos tipo**
- 🍏 **Estatutos** de la Asociación Club de Producto Sidraturismo Asturias.
- 🍏 **Reglamento** de marca.

GRUPO OPERATIVO

"Sidraturismo, Nuevas fórmulas de promoción y comercialización de la sidra"



Asturias  
paraíso natural





# Plan de Calidad















GRUPO OPERATIVO  
"Sidratismo, Nuevas fórmulas de promoción y comercialización de la sidra"



Recoge los requisitos de adhesión al Club:

- ✓ Legales
- ✓ De equipamientos e infraestructura
- ✓ Atención al público
- ✓ De Producto

-  Llagares
-  Pumaradas
-  Alojamientos turísticos
-  Restaurantes
-  Sidrerías
-  Agencia de receptivo
-  Turismo activo
-  Guías de turismo
-  Tiendas
-  Museos y/o centros de interpretación
-  Oficinas de Información Turística
-  Ayuntamientos





# Plan de Marketing

- 🍏 El **turismo gastronómico** en Asturias
- 🍏 La **sidra** en la promoción turística de Asturias
- 🍏 **Formulación estratégica** del plan de marketing
- 🍏 Definición de los sectores de la **demanda y mercados preferentes** y caracterización de los mismos
- 🍏 Acciones de **promoción**
  - Campañas
  - Acciones de promoción online
  - Acciones de promoción off line
- 🍏 Estrategia de **comercialización**
- 🍏 **Agentes implicados** en el proceso de comercialización
- 🍏 **Integración en otras estrategias** de promoción y comercialización

GRUPO OPERATIVO  
"Sidratismo, Nuevas fórmulas de promoción y comercialización de la sidra"



Asturias  
paraíso natural





### *Asociación Club de Producto Sidraturismo Asturias*



**Asturias**  
paraíso natural



Gestión de la marca

Gestión de adhesión de empresas y servicios

Control de cumplimiento de requisitos y compromisos

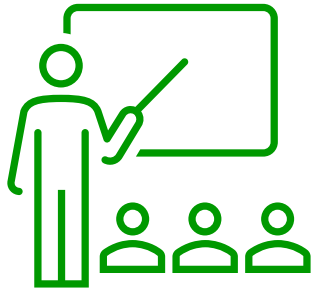
Promoción, desarrollo y formación del Club y de las empresas adheridas

Actualización de Plan de Calidad y Reglamento de marca

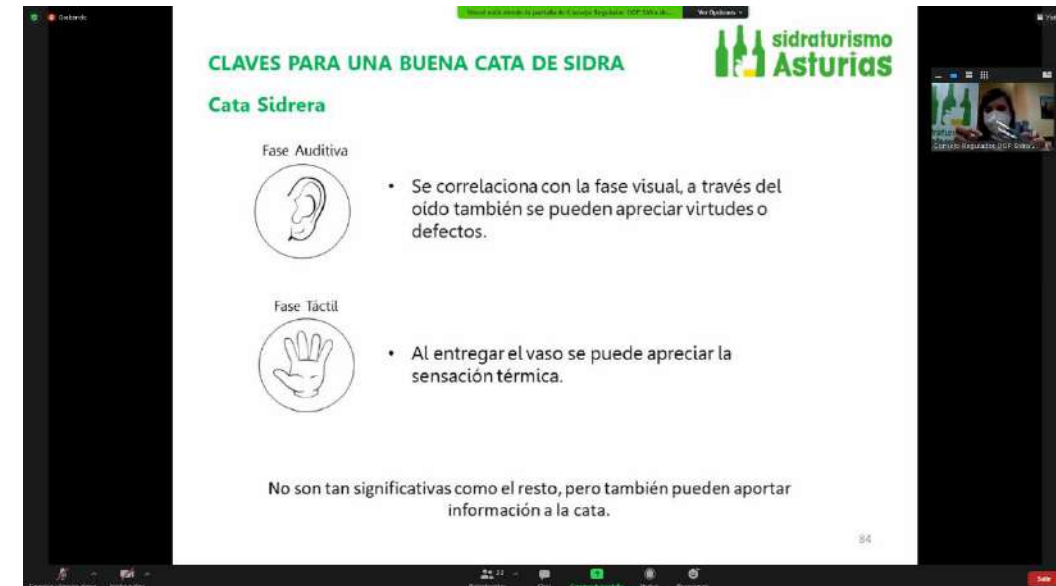




## Programa de formación



- 🍏 Acciones de formación entorno a la sidra y la cultura sidrera para empresas y servicios turísticos
- 🍏 Acciones formación organización de visitas y creación de producto
- 🍏 5 acciones de formación
- 🍏 +120 empresas y servicios participantes:
  - ✓ Oficinas de información turística
  - ✓ Guías de turismo
  - ✓ Alojamientos
  - ✓ Turismo Activo
  - ✓ Llagares y pomaradas





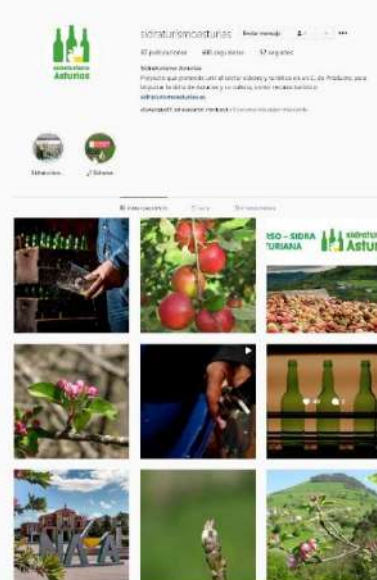
## Página web y redes sociales



Sidra es uno de los valores de excelencia única en torno a la bebida más antigua de la región. Descubre nuestro reconocido **Parque Natural** en la Asturias más rural, cultura nuestra, **patrimonio** excepcional, **Sidra de Asturias** y adéntrate en la **Cultura Sidra Asturias** con sus tradiciones para saber qué es lo que nos convierte en **Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad** por la UNESCO.



¿QUÉ TE OFRECEMOS EN SIDRATURISMO ASTURIAS?







## 16. BIBLIOGRAFÍA



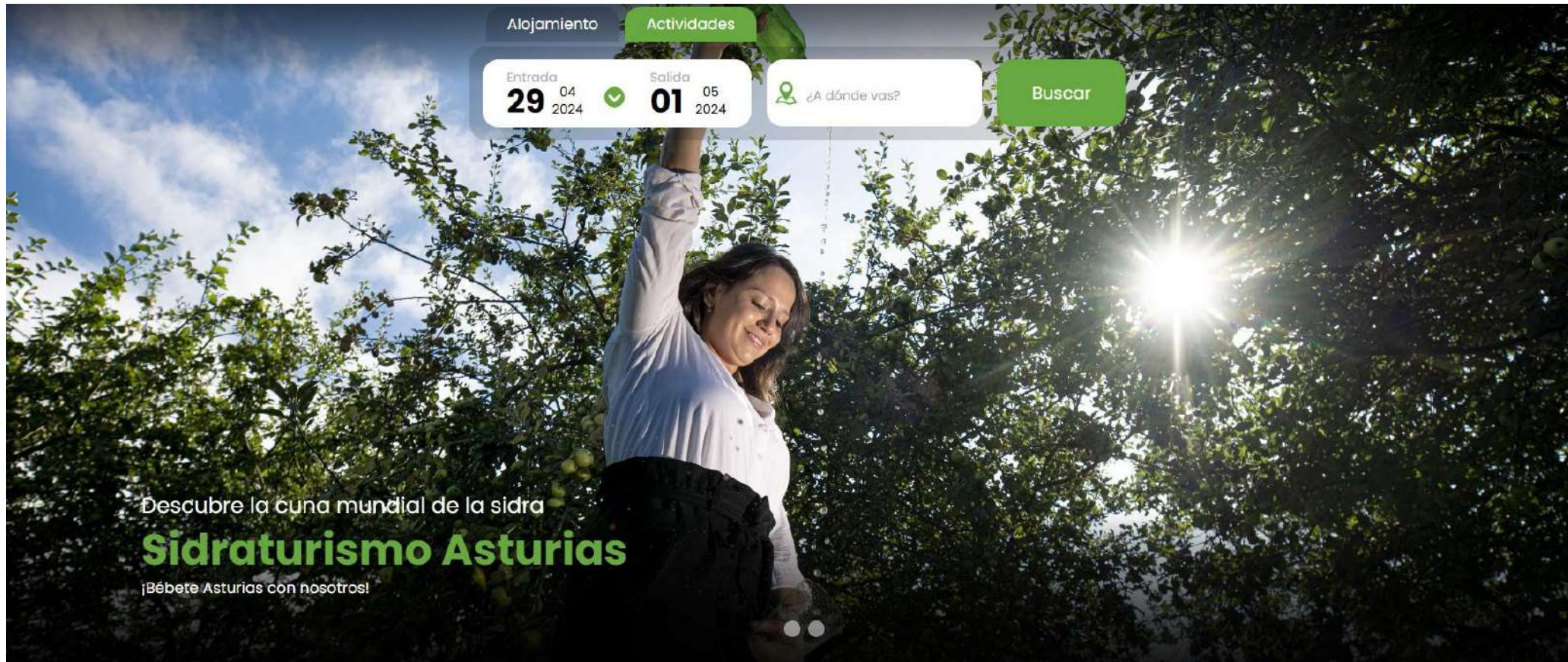
## Acciones de promoción y difusión sobre la cultura sidrera

Primavera  
Sidrera  
con  sidraturismo  
Asturias

**MAYANDO** CON   
sidraturismo **20**  
**Asturias 23**



## Acciones de comercialización directa. Reservas online





## Miembros adheridos

-  11 Llagares
-  7 Fincas/pumaradas
-  22 Alojamientos
-  1 AAVV
-  3 Empresas T.A
-  5 Guías de turismo
-  7 Sidrerías
-  4 Ayuntamientos



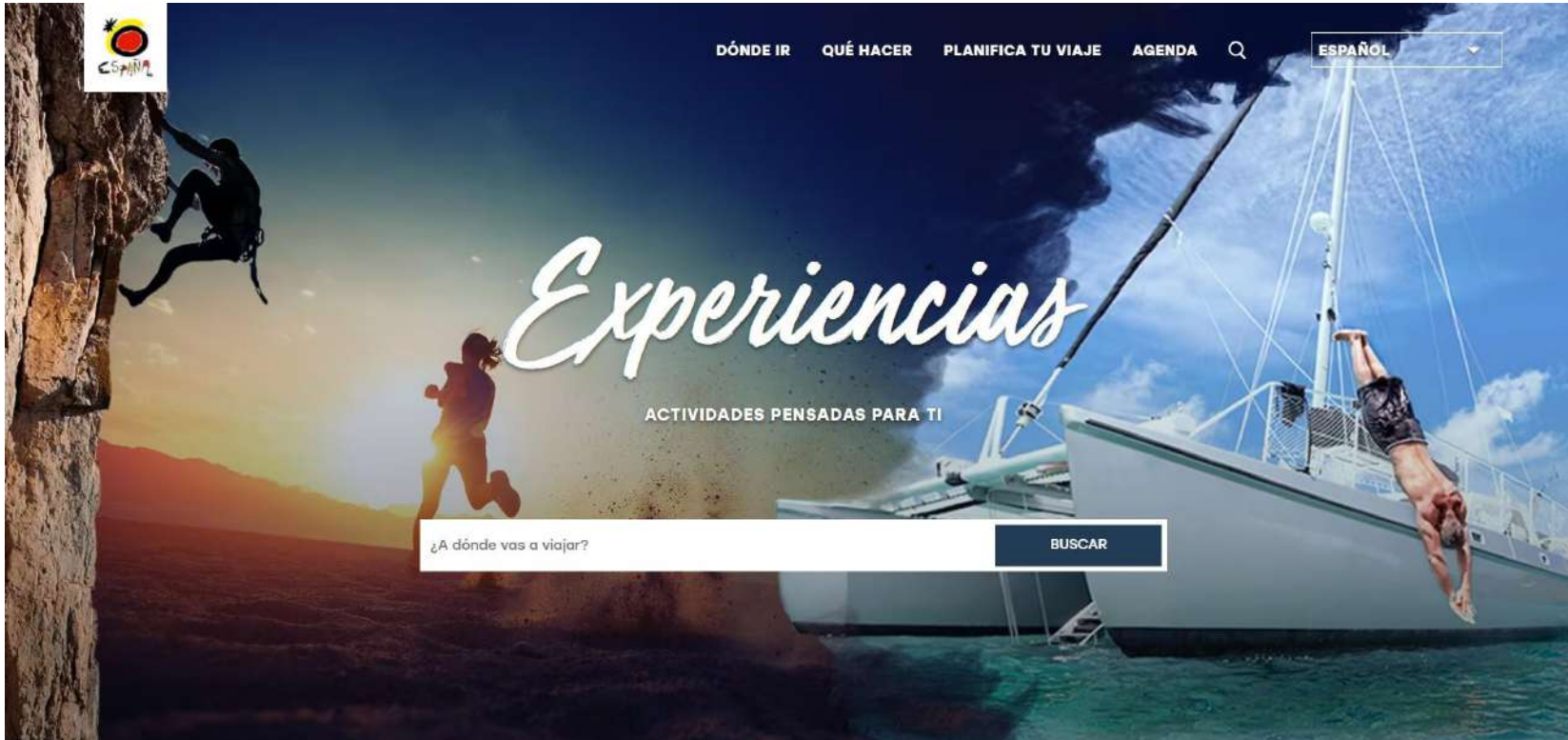




**sidraturismo**  
**Ásturias**











## Ofertas y escapadas

En esta sección te proponemos una amplia selección de tentadoras ofertas y escapadas para descubrir el #ParaísoNatural. ¡Entra ya y reserva la tuya!

¿Qué buscas?

Fecha de inicio



Fecha final



¿Necesitas alojamiento?



☐ Admite animales

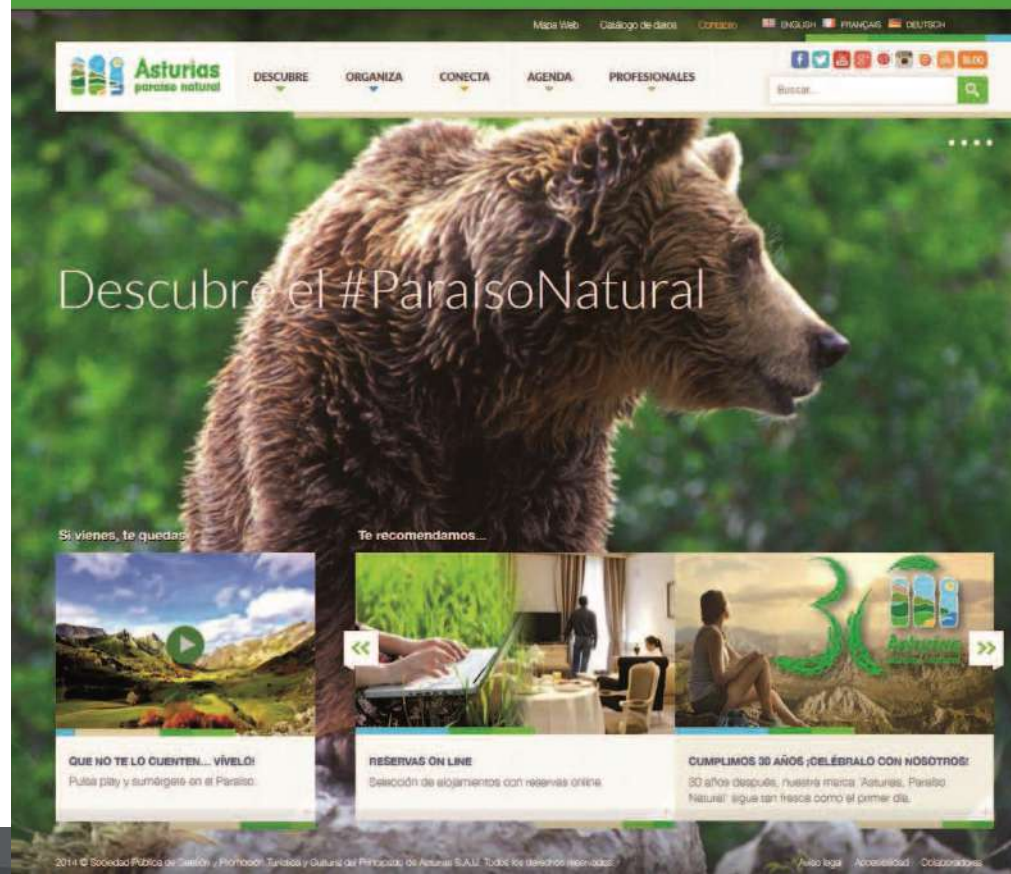


www.turismoasturias.es

## *Escapadas y Ofertas*

### *Manual de usuario para empresarios*

*www.turismoasturias.es*



Mi Web | Diálogo de datos | Contacto | ENGLISH | FRANÇAIS | DEUTSCH

Asturias **paraiso natural**

DESCUBRE ORGANIZA CONECTA AGENDA PROFESIONALES

Buscar...

# Descubre el #ParaisoNatural

Si vienes, te quedas... Te recomendamos...

**QUE NO TE LO CUENTEN... VÍVELO!**  
Puta play y sumérgete en el Paraíso.

**RESERVAS ON LINE**  
Selección de alojamientos con reservas online.

**CUMPLIMOS 30 AÑOS ¡CELEBRALO CON NOSOTROS!**  
30 años después, nuestra marca, Asturias, Paraíso Natural, sigue tan fresca como el primer día.

2014 © Sociedad Pública de Gestión y Promoción Turística y Cultural del Principado de Asturias S.A.U. Todos los derechos reservados. | Aviso legal | Accesibilidad | Colaboradores



# Conclusiones



La sustentabilidad debe ser considerada como un factor transversal a la actividad de la empresa, no como una acción concreta.



No solo debemos incorporar la sustentabilidad a nuestras actividades, sino que debemos comunicarla.



Los turistas, cada vez más, demandan productos temáticos, no solo la oferta de servicios sueltos.



Debemos trabajar en la creación y puesta en el mercado de productos turísticos sustentables que sean atractivos para el mercado.



Para la creación de estos productos, resulta básica la cooperación entre los distintos agentes que desarrollan su actividad en el destino mediante estrategias de asociatividad y trabajo coordinado.



# ¡Gracias!