

## Programa

# “Reactivación del Turismo Regional con Economía Circular”

Ejecutado por:



Financiado por:



Colaboran:



# Estrategias para reactivación del Turismo sustentable

Ejecutado por:



Financiado por:



Colaboran:



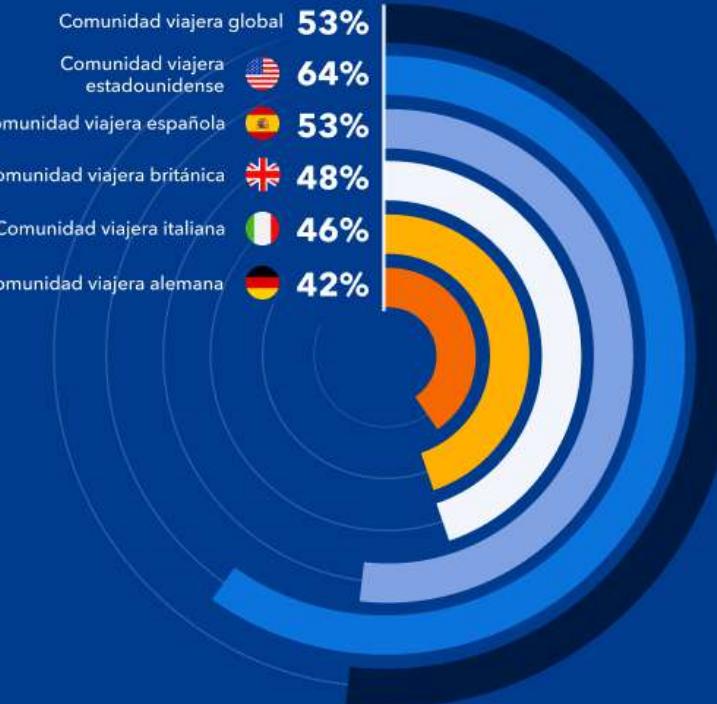
# Creciente demanda de turismo sustentable

Predicciones de viaje 2024 Booking.com

## Optaremos por la sostenibilidad y los tesoros ocultos

### Alojamientos con innovaciones en sostenibilidad impresionantes

Comunidad viajera global	53%
Comunidad viajera estadounidense	64%
Comunidad viajera española	53%
Comunidad viajera británica	48%
Comunidad viajera italiana	46%
Comunidad viajera alemana	42%



### 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.

# Creciente demanda de turismo sustentable

## Tendencias de viaje 2023

Barceló  
HOTEL GROUP

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 **resalte 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 prefiere **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



**PARADORES**  
Hoteles & Restaurantes 1928

ES

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

Paradores Gastronomía Celebrá 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

## 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.

## 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.



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.

## 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.



eurochile  
FUNDACIÓN EMPRESARIAL  
Abre tus fronteras

## 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 NICHO

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 recurso vinculado	Servicios específicos	Posicionamiento 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**

# CLUB DE PRODUCTO. METODOLOGÍA



## 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



# CLUB DE PRODUCTO. METODOLOGÍA



## 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.

# CLUB DE PRODUCTO. METODOLOGÍA



## 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.*



# CLUB DE PRODUCTO. METODOLOGÍA



## 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**.





eurochile  
FUNDACIÓN EMPRESARIAL  
Abre tus fronteras



## 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



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



- 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.

# Plan de Calidad



GRUPO OPERATIVO  
"Sidraturismo, Nuevas fórmulas de promoción y comercialización de la sidra"  
 ASTURIAS  
 ASINCAR  
 Asturias  
paraiso natural



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 **demandas 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



## Diseño y creación de estructura de gestión del Club de Producto

### Asociación Club de Producto Sidraturismo Asturias



Gestión de la marca

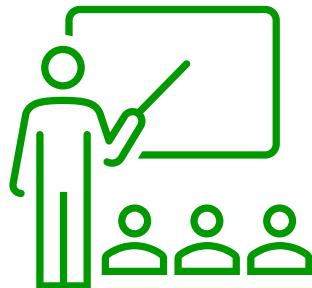
Gestión de adhesión de empresas y servicios

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

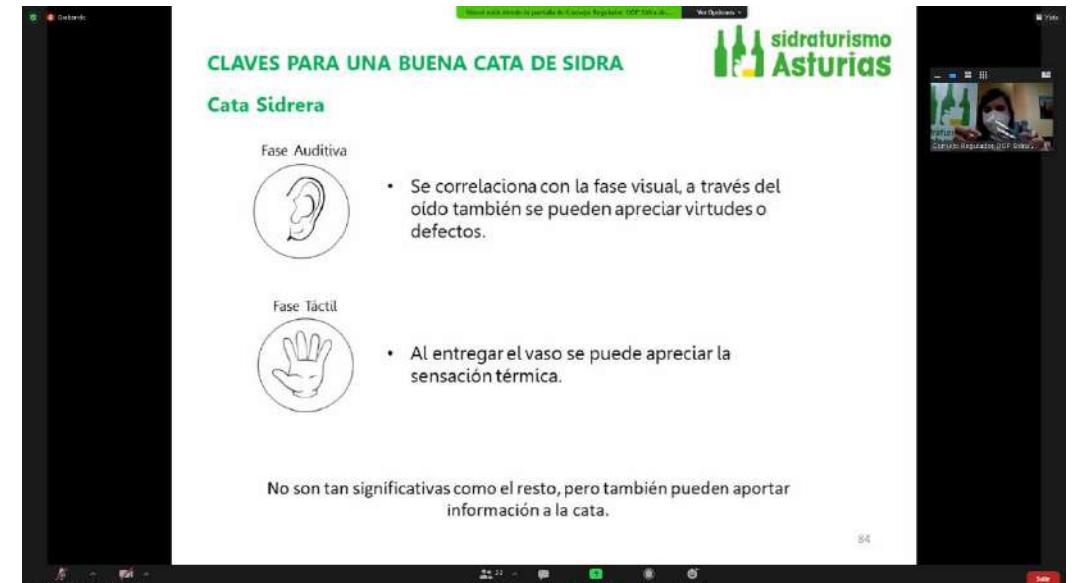


5 acciones de formación



+120 empresas y servicios participantes:

- ✓ Oficinas de información turística
- ✓ Guías de turismo
- ✓ Alojamientos
- ✓ Turismo Activo
- ✓ Llagares y pomaradas



**CLAVES PARA UNA BUENA CATA DE SIDRA**

**Cata Sidrera**

- Fase Auditiva**  

  - Se correlaciona con la fase visual, a través del oído también se pueden apreciar virtudes o defectos.
- Fase Táctil**  

  - Al entregar el vaso se puede apreciar la sensación térmica.

No son tan significativas como el resto, pero también pueden aportar información a la cata.



## Página web y redes sociales

The screenshot shows the official website for sidraturismo Asturias. At the top, there's a navigation bar with links for 'INICIO', 'SERVICIOS', 'MATERIAL BÁSICO', 'NOTICIAS', 'CONTACTO', 'CALENDARIO', 'NOTICIAS', and 'ENGLISH'. Below the header, there's a large banner featuring three green bottles and the text 'sidraturismo Asturias'. The main content area has a heading 'Descubre la cultura sidrera de Asturias' with a sub-section 'Asturias con los cinco sentidos'. To the right of this text is a photograph of a person's hand holding a piece of bread over a barrel. Below this section are five smaller images: a barrel room, a mountain landscape, a traditional stone building, a person in a shop, and a person in a brewery. At the bottom, there's a call-to-action 'Reserva ahora online y vente a vivir grandes momentos en torno a la cultura sidrera asturiana' with a downward arrow, followed by a large graphic for 'RESERVA ONLINE sidraturismo Asturias'.

The screenshot shows the Instagram profile of SidraTurismo Asturias (@sidraturismoadst). The profile features a banner with the Spanish and European Union flags, followed by a collage of images related to sidra (apple cider) production and tourism. Below the banner is a green circular logo with three stylized bottles and the text 'sidraturismo Asturias'. The bio reads: 'Proyecto de creación de un Club de Producto que reúna al sector sidrero y del turismo para promover la cultura de la sidra como recurso turístico.' The follower count is 462, with 363 people following and 1 post made. The profile has sections for Tweets, Tweets y respuestas, Fotos y vídeos, and Me gusta.

**SidraTurismo Asturias** (@sidraturismoadst) • 1 post

Proyecto de creación de un Club de Producto que reúna al sector sidrero y del turismo para promover la cultura de la sidra como recurso turístico.

• **sidraturismo Asturias, España** • [@sidraturismoadst](#)

• Se unió en abril de 2019

462 Siguiendo 363 Seguidores

Consejería de Turismo, TERRÍA SANCHÉZ RODRÍGUEZ y el mundo de la sidra que sigue a este usuario

Tweets Tweets y respuestas Fotos y vídeos Me gusta

• Yeret (@yeret) • **SidraTurismo Asturias** (@sidraturismoadst) • 28 ene.

¡Ya contamos con página web! [www.sidraturismoadst.com](#) Así que os invitamos a descubrirla... [sidraturismoadst.com](#)

Esperamos que os guste 😊

#sidraenasturias #sidraturismoadst #sidracondenominacion #llevasidra #sidraenpacapacultural #sidraturismo

# PÁGINA WEB!

[sidraturismoadst.com](#)

CCO Sidra de Asturias y 2 más

2 13 6 21

**SidraTurismo Asturias** (@sidraturismoadst) • 26 abr.

Nuestra sidra cuenta con vocabulario específico y original en asturiano que refleja su gran riqueza cultural. Podéis ver un pequeño glosario en nuestra página web, al final de la sección de la SIDRA [sidraturismoadst.com/sidra](#)

• 13 de Xurde Margallide

CCO Sidra de Asturias y 2 más

## **Acciones de divulgación y sensibilización sobre la cultura sidrera**

en la Gastronomía



## 1. LA SIDRA EN ASTURIAS: HISTORIA Y TRADICIÓN MILENARIAS

## 2. EVOLUCIÓN DEL CONSUMO

### 3. PATSAJIE STDREFRQ

#### 4. ELABORACIÓN: DEL BUMAR A LA BOTELLA

5 TIPOS DE SUPRA

#### **6. CONSEJO REGULADOR DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA SIDRA DE ASTURIAS**

3. EL ESCAMOTARO: NUESTRA SEÑA DE TREATIDA

© GATA SİDDEKİ

<sup>1</sup> See also, for example, the 1990s' "new urbanism" movement, which sought to reinvigorate the city by emphasizing walkability, mixed-use development, and transit-oriented design.

221 NUESTRA TRADICIÓN, PATRIMONIO DE

### 13. LA SIDRA EN LA CULTURA Y EL ARTE

#### 14. CALENDARIO SIDRERO Y SENAS

## 15. VOCABULARIO SIDRERO

## 16. BIBLIOGRAFIA





eurochile  
FUNDACIÓN EMPRESARIAL  
Abre tus fronteras

## Acciones de promoción y difusión sobre la cultura sidrera

Primavera  
Sidrera  
con sidraturismo Asturias

MAYANDO CON sidraturismo 2023  
Asturias





**eu.Jchile**  
FUNDACIÓN EMPRESARIAL  
Abre tus fronteras

## Acciones de comercialización directa. Reservas online

Descubre la cuna mundial de la sidra

**Sidraturismo Asturias**

¡Bébete Asturias con nosotros!



## Miembros adheridos

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

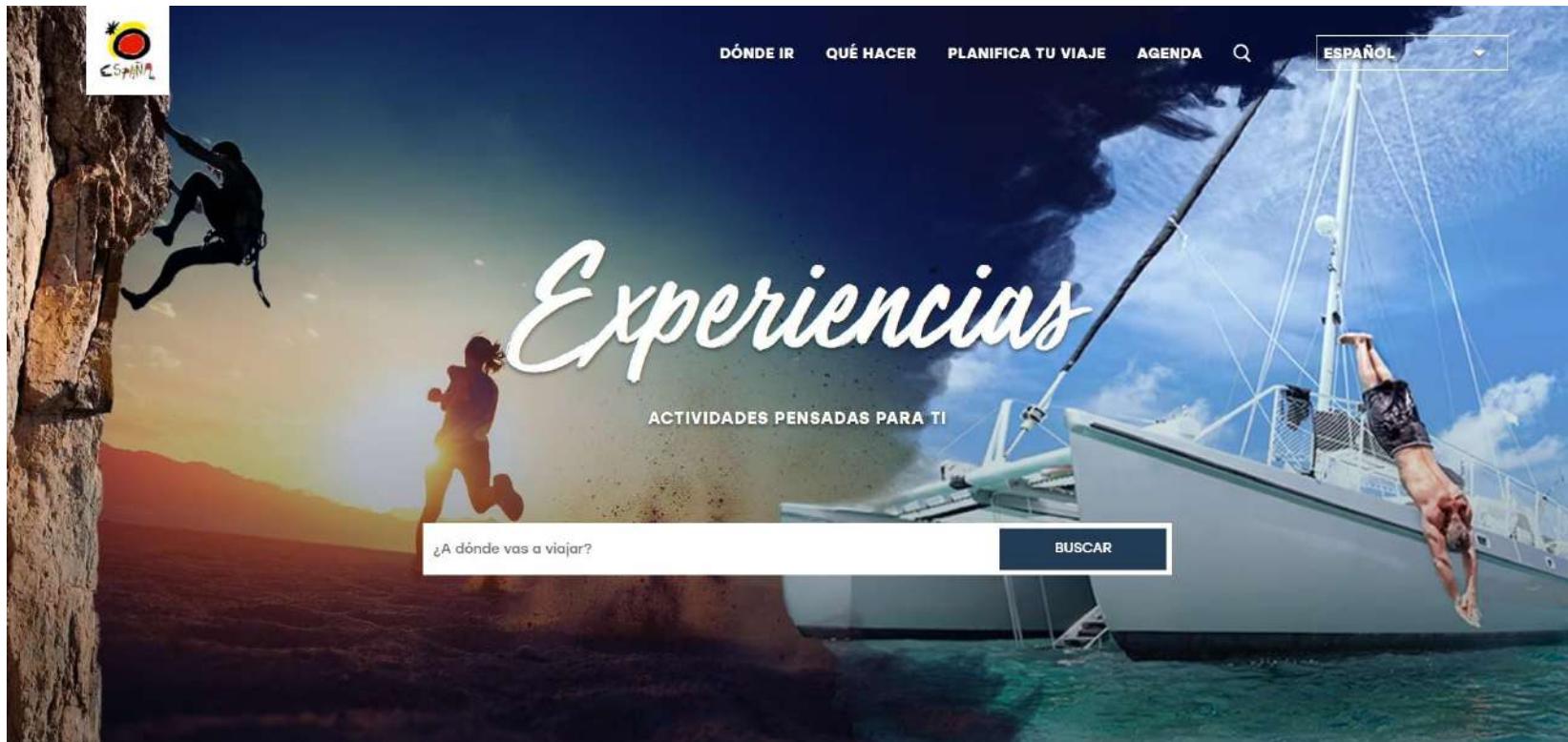




**sidraturismo  
Asturias**



experiences.spain.info





DESCUBRE ▾ ORGANIZA TU VIAJE ▾ AGENDA ▾ BLOG ▾ TREN ALTA VELOCIDAD ▾ [highlighted] Q | E

Turismo Asturias / Organiza tu viaje / OFERTAS Y ESCAPADAS



## 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](http://www.turismoasturias.es)

## ***Escapadas y Ofertas***

*Manual de usuario para empresarios*

[www.turismoasturias.es](http://www.turismoasturias.es)

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

Asturias  
paraiso natural

DESCUBRE | ORGANIZA | CONECTA | AGENDA | PROFESIONALES

Buscar...

Descubre el #ParaisoNatural

Si vienes, te quedas...

QUE NO TE LO CUENTEN... VÍVELO!

Pulsa play y sumérgete en el Paraiso.

Te recomendamos...

RESERVAS ON LINE

Selección de alojamientos con reservas online.

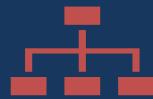
CUMPLIMOS 30 AÑOS ¡CELEBRALO CON NOSOTROS!

30 años después, nuestra marca Asturias, Paraiso 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!