



# Plan de Marketing del PRODUCTO ECOTURISMO EN ESPAÑA



PROYECTO DE COOPERACIÓN  
LOS PARQUES NACIONALES COMO  
DESTINOS TURÍSTICOS SOSTENIBLES



INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

DIAGNOSTICO. CIFRAS Y CONCLUSIONES

ESTRATEGIAS DE MARKETING

PLAN OPERATIVO. PROPUESTA DE ACCIONES



# 1. JUSTIFICACIÓN: TURISMO en el mundo global, se necesita una promoción muy ágil y el compromiso de todos

Kotler y Caslione (2009)

*-Escenario de cambio global: mayor interdependencia e interconectividad.*

*-Amenaza de riesgo para empresas y destinos.*

*- Respuesta: alerta continua y decisiones rápidas.*





Las empresas y destinos tendrán que aprender a *"navegar en el escenario del caos"* y ello supone un cambio radical respecto al modelo tradicional.



ITB de Berlín (abril2010), Philip C.Wolf, presidente de *PhocusWright*

*Un usuario había lanzado a través de Twitter la siguiente pregunta: "Hola, estoy de visita en Oberstaufen. ¿Hay alguien ahí que pueda aconsejarme un buen sitio para probar los pasteles típicos de aquí?". En pocos minutos recibió la respuesta en su móvil, enviada por la oficina de turismo de dicha ciudad alemana.*



## TENEMOS DEMANDA ESPECÍFICA DE ECOTURISTAS Y ES MUY HETEROGENEA

Cada visitante tiene comportamientos y realiza actividades muy distintas, y sus preferencias o intereses cuando visitan un espacio natural protegido, también lo son.

Dentro de una misma persona existen distintos turistas.



## QUÉ ES “ECOTURISMO EN ESPAÑA”

Una experiencia singular para conocer y disfrutar lo mejor de la naturaleza española con las empresas de turismo mejor preparadas y sensibles para satisfacer a consumidores que aprecian la naturaleza y quieren reconectar con ella.



PARQUE NATURAL LOS ALCORNOCALES



ESPACIO NATURAL DE SIERRA NEVADA



PARC NATURAL DE LA ZONA VOLCÀNICA DE LA GARROTXA





## PROYECTO DE COOPERACIÓN LOS PARQUES NACIONALES COMO DESTINOS TURÍSTICOS SOSTENIBLES



### NECESITÁBAMOS UN PLAN DE MKG: CON QUÉ RECURSOS

- Financiado por la **Red Rural Nacional** del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente con un periodo de ejecución de cuatro años (2010-2013).
- Liderado por el grupo de acción local **AIDER La Gomera**, en el que participan los Grupos de Acción Local de los **PN Doñana, Sierra Nevada y Garajonay**.
- Apoyado por los tres Parques Nacionales, **Turespaña y Europarc-España**.



PARQUE NACIONAL DE DOÑANA



PARQUE NACIONAL DE GARAJONAY



PARQUE NACIONAL DE SIERRA NEVADA

## OBJETIVOS

**Una estrategia** y un conjunto de **actuaciones a corto y medio** (2012-2014) para mejorar la comunicación, promoción y distribución del producto ecoturismo en los tres parques nacionales



**Sentará la base de un plan de marketing** que sirva para todos los **destinos nacionales pertenecientes al Club Ecoturismo en España**



## OBJETIVOS

### DETERMINAR LAS ESTRATEGIAS PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ECOTURISMO

- Mejorar el posicionamiento de los tres PN como destinos de ecoturismo sostenible acreditado (nivel nacional e internacional).
- Consolidar y **mejorar el posicionamiento del producto ecoturismo** en los mercados de emisores actuales y potenciales, proponiendo sus atributos diferenciadores capaces de atraer a nuevos segmentos de la demanda. CAPTARLOS DE FORMA PRÁCTICA Y ATRACTIVA.

### DEFINIR ACTUACIONES CONCRETAS PARA SU EJECUCIÓN A CORTO Y LARGO PLAZO.

- Cartera de Productos.
- Actuaciones de **promoción y plan de medios.**
- Actuaciones de **marketing on-line.**
- Propuesta de **comercialización.**



## TERRITORIOS Y EMPRESARIOS BENEFICIARIOS

Aquellos que están diferenciados y reconocidos por su compromiso con el turismo sostenible y además cuentan con sistemas solventes para vincular empresas de turismo al producto.



PARC NATURAL DE LA ZONA VOLCÀNICA DE LA GARROTXA

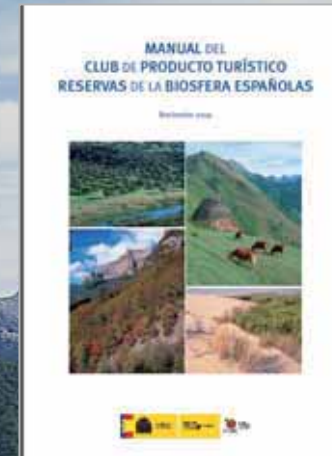


## CARTA EUROPEA DE TURISMO SOSTENIBLE





## CLUB DE PRODUCTO RESERVAS DE LA BIOSFERA ESPAÑOLAS





## SISTEMA PILOTO PARA VINCULAR LA OFERTA A LOS GEOPARQUES





GEOPARQUE VILLUERCAS, IBORES, JARA

Empresa colaboradora

The logo for Geoparque Villuercas Ibores Jara consists of three stylized, starburst-like shapes in purple, green, and grey, arranged in a triangular pattern.

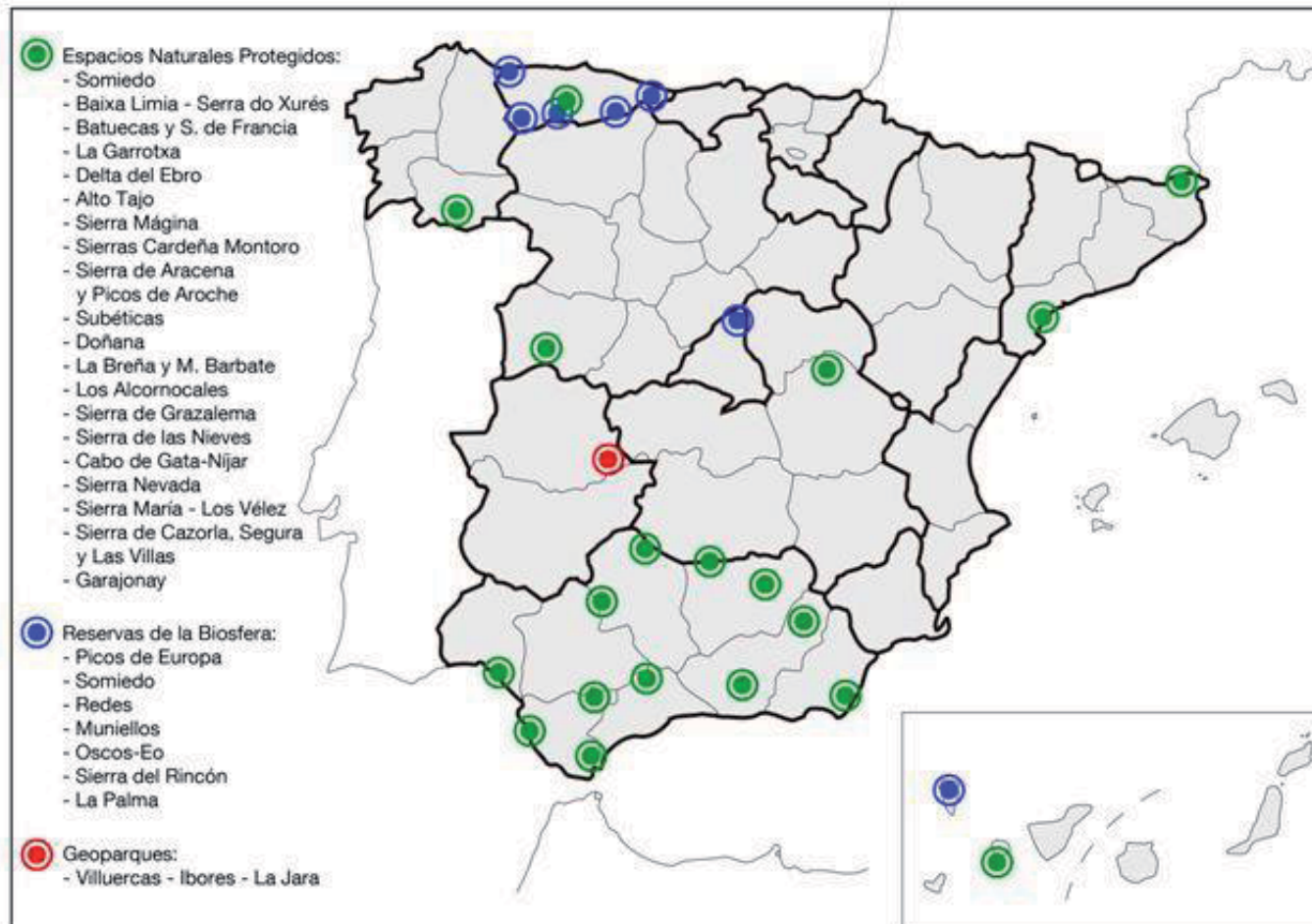
GEOPARQUE  
VILLUERCAS  
IBORES JARA

Two small circular logos, one on the left and one on the right, positioned below the main logo.The logo for the Global Geoparks Network, featuring a stylized red and white wave-like shape above the text 'GLOBAL GEOPARKS NETWORK'.The logo for European Geoparks, featuring a globe with a colorful, abstract pattern and the text 'European Geoparks' below it.



Con el **Club Ecoturismo** se reconocen estos sistemas como fórmula para acceder al club.

El club pretende ser un **paraguas para la promoción** de los territorios y oferta (experiencias de ecoturismo) para hacer una promoción internacional.



En el futuro se podrá ampliar a espacios de la **Red Natura 200** que se diferencien por su gestión sostenible del turismo y por aplicar un sistema solvente para adherir empresarios responsables y profesionales.





L'ESCOLA DEL PARC, PARC NATURAL DEL DELTA DE L'EBRE

## CON QUIÉNES SE HACE EL PRODUCTO

Con los **empresarios de turismo** adheridos a estos sistemas que sirven para proveer los componentes de la experiencia + con los **gestores de los ENP** adheridos que aportan un recurso y unos servicios de uso público para conocer y disfrutar el ENP



EMPRESAS ADHERIDAS A LA CETS  
PARQUE NATURAL DE LA BREÑA Y MARISMAS DEL BARBATE

## ACTUALMENTE 30 ENP CON MÁS DE 600 EMPRESAS ADHERIDAS

21 ENP con CETS con 298 establecimientos adheridos

8 RBE con 296 establecimientos

1 Geoparque con 13 establecimientos



## MODALIDADES DE PRODUCTO DE ECOTURISMO ACTUALES

### METODOLOGÍA

Selección y revisión de **64 portales web de operadores turísticos y agencias de viajes nacionales y extranjeros especializados en turismo de naturaleza**

Revisión y **análisis si dentro de su oferta incluyen paquetes de ecoturismo que se desarrollen en marco de alguno de los 3 parques nacionales.**





## MODALIDADES DE PRODUCTO DE ECOTURISMO ACTUALES

### SIERRA NEVADA

**Senderismo de duración corta-media y nivel bajo** acompañado por guía intérprete del patrimonio natural y cultural del ENP, **combinado con visitas culturales guiadas** (ciudades monumentales, pueblos, museos, talleres, etc.)

### DOÑANA

**Especializado en la observación de aves y/o otras especies emblemáticas** como el lince ibérico, acompañado con **paseos cortos y desplazamientos en vehículo** con paradas en puntos estratégicos para la observación.

### GARAJONAY

**Ecoturismo activo** para realizar rutas e itinerarios de senderismo, con menor o mayor dificultad, que permiten recorrer la isla de forma autoguiada o con guía interpretativo o acompañante, y visitas al PN Garajonay.



## Cómo es la demanda: el ecoturista español

La **OMT fijó en cerca de 0,5 millones de turistas que España emitió en 2002** hacia destinos de ecoturismo en el extranjero.

**La cifra de turistas españoles que hacen ecoturismo en España** (visitan un ENP como destino de su viaje principal y pernoctan en su entorno) no se conoce. **Se estima entre 1 millón para Red de PN y al menos otro millón para resto de ENP.**

**Una estimación de casi 2 millones de ecoturistas**, donde predomina el ecoturista contemplativo y el activo.



## PERFIL DEL VISITANTE DE LA RED DE PARQUES NACIONALES

### DE DÓNDE SON Y CÓMO SON

62% nacionales y 38% extranjeros.

Grupos entre 26-45 años (52%)

### ELECCIÓN DEL DESTINO PARA VIAJAR

33,9% elige el PN como destino principal de su viaje (54% españoles y 16% extranjeros).

60% Cabañeros, Ordesa y Monte Perdido, Monfragüe, Sierra Nevada y Picos de Europa

Y permanecen de 2 a 4 días.

### ACTIVIDADES REALIZADAS

Observación de la naturaleza (52%)

Senderismo (36%)

80,6% no acude al centro de visitantes



## PERFIL DEL VISITANTE DE LOS TRES PARQUES NACIONALES



### GARAJONAY

Destino principal para un **17,1%** de los visitantes

Motivados por buenas condiciones climáticas, pasear y **contemplar la naturaleza (92%), y realizar senderismo.**

Origen **alemán** (media anual: 45%).

Parejas (62%) o grupos de 4 personas (23%). Edad superior a 50 años.

### DOÑANA

Destino principal para el **53,2%** de los visitantes.

**12% son ecoturistas de observación especializada de fauna.**

3,2% extranjeros.

Entre 26 y 45 años.

### SIERRA NEVADA

Destino principal para **65,6%** de los visitantes.

Origen **nacional (88%),** y de Andalucía.

**Montañero o senderista experimentado (57,3%) o descansa en la naturaleza y actividad corta (38,6%).**

Familias o grupos de amigos de 4 personas.

Visitantes habituales y fieles al destino.



## CONCLUSIONES DEMANDA

Los estudios permiten concluir que **existen los siguientes tipos de ecoturistas: ecoturista especializado** (observa fauna en lugares concretos y viene al ENP como motivo principal), **ecoturista generalista o naturalista** (visita el ENP como motivo principal, está bien informado, le gusta realizar también actividades culturales); **ecoturista activo** (elige el ENP en función de la actividad que va a realizar), **el turista rural** que visita el ENP no por motivación, sino por cercanía al alojamiento que disfruta (contemplación-relax). Finalmente el **ecoturista educativo** es un público escolar fundamentalmente, si bien es un porcentaje poco significativo.

El **ecoturista especializado es siempre minoritario**, si bien Doñana adquiere cierta importancia estacional. El ecoturista generalista o naturalista informado tiene mayor peso que el anterior grupo, predominando en Doñana; **el ecoturista educativo es minoritario**, con cierto peso en Doñana. **La tipología con más peso es el turista rural** que busca conocer el ENP. El **ecoturista activo predomina de forma mayoritaria en Garajonay y Sierra Nevada**, y entre la demanda extranjera.

## DEMANDA POTENCIAL DEL PRODUCTO DE ECOTURISMO

Mientras que el turismo convencional crece a un 7,5% en los últimos cinco años, el ecoturismo se ha incrementado un **20%** y representa un **5%** del turismo mundial.

(Fuente: OMT, 2010)





## EL PERFIL DEL ECOTURISTA EUROPEO (Estudios de Mercado, OMT, 2002).

	ESPAÑOL	BRITÁNICO	ALEMÁN	FRANCES
Edad	Joven (59% de ellos entre 20 y 39 años)	los 25 - 54 años (46%), seguido de mayores de 55 años (36,5%).	30 - 59 años. Si bien destaca más la franja entre los 40 y los 44 años.	35 - 50 años (51%), seguido de los 50 - 65 años (30%).
Motivación	<ul style="list-style-type: none"> <li>-visita a espacios protegidos y áreas naturales</li> <li>-realizar actividades en contacto directo con la naturaleza</li> <li>-convivencia con otras culturas</li> <li>-contemplación de fauna y flora y paisajes sobresalientes o poco degradados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Observar y conocer diferentes paisajes</li> <li>-Descubrir otras culturas</li> <li>-Vivir aventuras y realizar actividades en contacto con la naturaleza</li> <li>-Observar flora y fauna en su estado primitivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Práctica de deporte, - aman la naturaleza,</li> <li>-interés por el paisaje, la cultura y la gente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-descubrir la naturaleza</li> <li>-fauna y la flora (16%)</li> <li>-descubrir otras civilizaciones y culturas (14%)</li> </ul>
Ingresos medios mensuales	1.500 y 2.400 € (57%)		3.000 €	1.524 - 3.049 (44%) y superiores a 3.049 euros (44%)

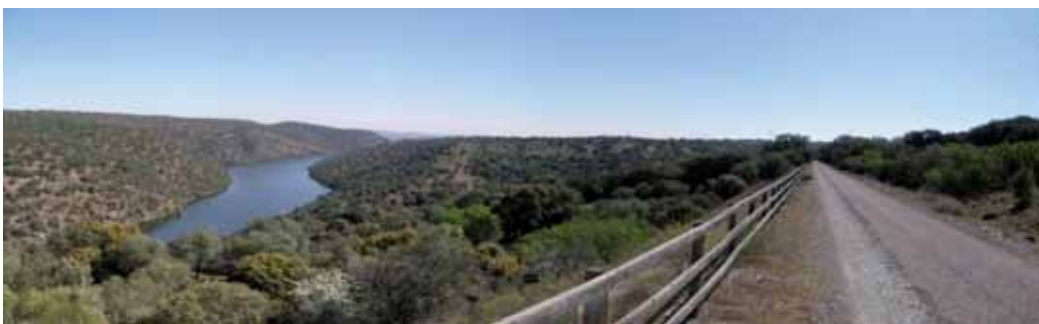
## SEGMENTOS DE MERCADO EXTRANJERO DE INTERÉS

Los mercados emisores **británico y alemán** aportan la mayoría de turistas, y tienen alta fidelidad al destino.

El **mercado francés** por cercanía y peso específico.

El **mercado sueco** en representación de los nórdicos y su importancia para Canarias. (España es su primer destino vacacional)





## PREFERENCIAS DE LOS TURISTAS ESPAÑOLES PARA CONSUMIR ECOTURISMO

### **Bajo grado de especialización**

(senderismo, rutas de naturaleza y cultura, estancias en alojamientos rurales con senderismo de corto recorrido)

**Duración corta y buena relación calidad-precio.**

### **Interés en contratar guía intérprete**

(aunque analizando el comportamiento de los visitantes esta demanda ***es inferior***).

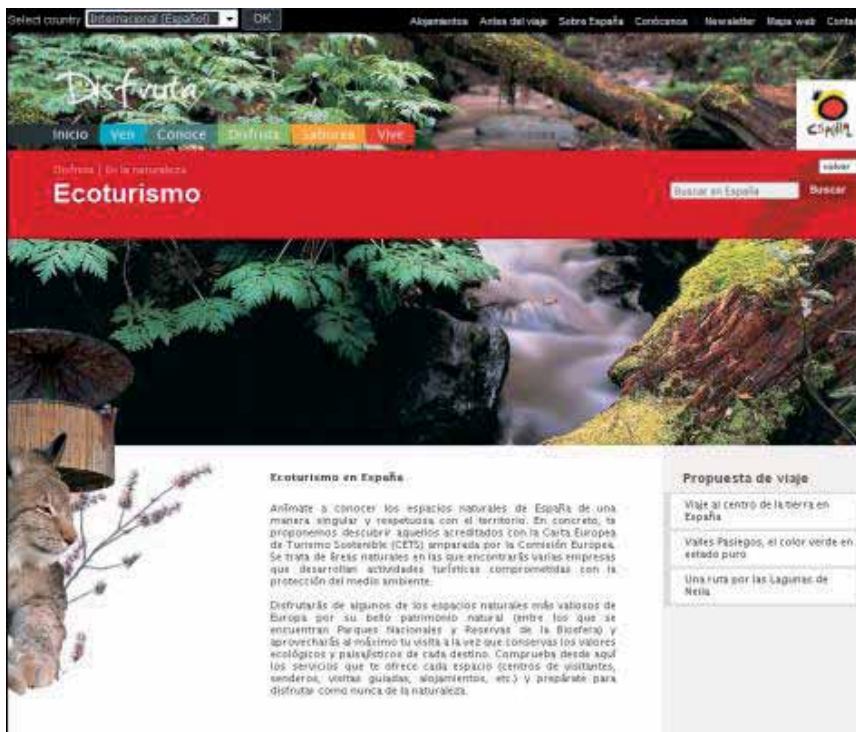
**A medida que los requisitos de especialización de la actividad aumentan, la demanda es menor** (bicicleta de montaña, rutas ecuestres, fotografía, turismo ornitológico, etc.).

## POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO DE ECOTURISMO

### PROMOCIÓN DEL PRODUCTO DE ECOTURISMO EN ESPAÑA

Desde Turespaña: [www.spain.info](http://www.spain.info)

En el marco de la CETS de cada destino (involucrando a empresarios turísticos, GAL ENP, etc.).



**EL NÚMERO DE VISITAS A LAS EMPRESAS ADHERIDAS A LA CETS EN EL PORTAL SPAIN.INFO ES MUY BAJO (1,5%)**

El portal **Spain.info** no es suficiente para **promocionar la oferta de ecoturismo**. La mayoría de las visitas se quedan en las primeras páginas de los ENP, no profundizan y no llegan a la información de las empresas.

Otra desventaja es que **no hay experiencias de ecoturismo**, pues la mayor parte de la **información es sobre destinos y un listado de proveedores**.



## POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO DE ECOTURISMO

### ANÁLISIS DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

La juventud del producto ecoturismo en España se refleja en el **escaso número de agencias** que lo comercializan, creciente en los últimos años. Priman **portales sólo de promoción poco especializados** donde hay grandes masas de empresas y priman precios y rapidez de búsquedas.



- 1. AAVV que ofrecen experiencias en la naturaleza de tipo generalista** (viajes de corta duración a ENP para la práctica de senderismo)
- 2. AAVV que combinan aspectos culturales con actividades de disfrute de la naturaleza.**
- 3. AAVV que ofrecen viajes responsables.**

## ESTRATEGIA DE MERCADOS

### PERFIL DE ECOTURISTAS (5-20%)

Ya consume productos y servicios de ecoturismo (senderismo; rutas que combinan naturaleza y cultura; estancias en alojamientos rurales con rutas de senderismo de corto recorrido).

#### Estrategias de marketing:

- **Fidelización** para promover el consumo continuado de experiencias ecoturísticas.
- **Diversificación de ofertas cruzadas** que nos permita poder ampliar los servicios y mostrarle otras actividades similares que le puedan interesar.





## ESTRATEGIA DE MERCADOS

### RESTO DE PERFILES (80 %)

No conoce el concepto ecoturismo, no consume en general estos productos o no lo hace de una manera consciente, ni conoce de su existencia ni beneficios tanto individuales como sociales y medioambientales.

#### Estrategias de marketing:

- Estrategia de marca explicando el concepto, sus beneficios, tanto para los individuos como para el conjunto social y el medio ambiente.
- Conseguir la identificación con el usuario, la personalización.



## ECOTURISTA GENUINO O ESPECIALIZADO

### MOTIVACIÓN

Descubrir y observar en profundidad los recursos naturales .

Elige el destino en función de la riqueza de sus valores naturales. Tiene una imagen mental del ENP que quiere visitar.



### DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

Observación especializada de la biodiversidad de los paisajes y los ENP (aves, fauna, flora, mariposas, geología, etc.)

### ESTRATEGIA DE MARKETING

Fidelizarlos ofreciéndoles un valor añadido sobre el resto de ENP (sistemas de contribución a la conservación de la biodiversidad)

## ECOTURISTA EDUCATIVO

### MOTIVACIÓN

**Aprender.**



### DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

Actividades para aprender en primera persona y de forma amena los valores naturales y culturales de los ENP (talleres de identificación de setas, cursos de iniciación en la observación de aves, actividades de educación ambiental para familias...)

### ESTRATEGIA DE MARKETING

**Fidelizarlos mejorando los contenidos de las actividades que se ofrecen, y captar más cuota a través de nuevas actividades y con acciones de marketing directo a los centros educativos.**



## ECOTURISTA ACTIVO

### MOTIVACIÓN

Recorrer el ENP **practicando su deporte favorito.**

Eligen destino condicionado a la actividad física a realizar.



### DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

Práctica de deportes o actividades físicas en el ENP de forma respetuosa con su conservación, como senderismo, rutas a caballo, bicicleta, actividades acuáticas (piragua, etc.)

### ESTRATEGIA DE MARKETING

Captar nuevos viajeros lanzando mensajes que muestren la **compatibilidad de sus deportes o actividades físicas favoritas con la conservación de los ENP.**

## ECOTURISTA NATURALISTA O GENERALISTA

### MOTIVACIÓN

**Descubrir y conocer los valores naturales y culturales del ENP**



### DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

Observación no especializada de la naturaleza y la cultura, mediante la práctica, por ejemplo de actividades como el senderismo, la fotografía, recorriendo los pueblos, degustando su gastronomía, participando en sus fiestas y visitando su patrimonio arquitectónico)

### ESTRATEGIA DE MARKETING

Lanzar mensajes que **refuercen sus motivaciones** y **ofrecer nuevas actividades que les permitan conocer y descubrir mejor el patrimonio del ENP de forma lúdica**

## ECOTURISTA CONTEMPLATIVO (ECOTURISMO RURAL y ECOTURISMO RELAJANTE)

### MOTIVACIÓN

Eligen destino para **descansar, relajarse o reunirse en un alojamiento rural con la familia o amigos**



### DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

Estancia en alojamientos **diseñados para el que busca un lugar donde relajarse y contemplar la naturaleza**; y que ofrecen servicios para el descanso.

Combina paseos cortos y actividades culturales (degustación de gastronomía, participar en fiestas, visita al patrimonio arquitectónico).

### ESTRATEGIA DE MARKETING

Captar nuevos viajeros **lanzando mensajes y argumentos para atraerlos por sus motivaciones de descanso**, ofreciéndoles el **valor añadido de hacerlo en un ENP**.



La estrategia definida en el plan de marketing es aportar valor a los viajeros en 6 momentos básicos del ciclo de vida del viaje



Dar razones para venir = imagen destino



Contenido para planificar el viaje



Reserva ágil y segura



Servicios específicos

Participar en la historia = vivir la experiencia

Club = Comunidad de proveedores y de viajeros

## ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

### EL PRODUCTO ECOTURISMO EN ESPAÑA NECESITA

- Ser una marca bien definida con suficientes garantías y además reconocida no sólo por la labor de marketing que se haga ad hoc, sino por sus la fuerza de sus experiencias y el valor añadido que aporten sus proveedores.
- Estar soportado por sistemas de garantía que ensalce sus atributos y llegue a los consumidores.
- Tener una masa crítica de proveedores bien organizados con una filosofía común y una vinculación con los destinos turísticos que ofrecen.
- *Hacer entender a los empresarios que cada experiencia consumida debe realzar el valor de la marca.*
- Llegar a los potenciales consumidores como algo nuevo que hasta ahora se han perdido de España.
- Fidelizar a los turistas que ya disfrutan de la experiencia, reforzando sus ganas de seguir contribuyendo a un patrimonio que ya aman (por sus paisajes, su gastronomía, sus gentes).
- Dotarse de una unidad de acción que gestione la marca y preste los servicios a los empresarios que voluntariamente quieran participar en ella, y a los destinos.

## ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

### CON RESPECTO A LA PLANIFICACIÓN TURÍSTICA

- Servir de orientación para la planificación ambiental y turística de los 3 PN
- Incorporar el producto Ecoturismo en España al Plan Sectorial de Turismo de naturaleza y Biodiversidad, y TAMBIÉN PARA EL PLAN ESTRATÉGICO DE LA AEI TUREBE.
- **Conseguir que el club Ecoturismo en España sea el club de referencia para un turismo de observación de la naturaleza**, tanto para las AA.PP. como para el sector privado.
- Establecer contactos con entidades e instituciones que promuevan el ecoturismo en el mercado internacional para que conozcan el producto .
- **Consolidar al ente gestor del club como interlocutor entre el sector privado y las Administraciones turísticas y las administraciones ambientales.**
- Diseñar una hoja de ruta para alcanzar convenios de promoción participados por Turespaña, CC.AA. y el ente gestor del club.
- **Aprovechar los proyectos innovadores ya desarrollados por TUREBE.**
- Realizar un **seguimiento de las repercusiones socioeconómicas del ecoturismo en España.**
- Asegurar que el producto contribuye a la **conservación de la biodiversidad.** Aprovechar los resultados del proyecto Ecotourism Payback Experience.



## ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN CON RESPECTO A LA DEMANDA

- Realizar un **seguimiento continuo** de los segmentos de demanda más interesados.
- Disponer de **bases de datos** de los clientes más interesados en el producto.
- **Comunicar el producto ecoturismo en España y sus cualidades** diferenciadas como un producto singular, diferenciado y personalizado.
- **Captar demanda internacional.**
- **Fidelizar a los clientes que prueben la experiencia Ecoturismo en España** (con estrategias de descuentos, promociones, valor añadido)
- Sensibilizar a los segmentos de demanda nacional.
- **Involucrar a los consumidores en el club Ecoturismo en España.**

## ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

### CON RESPECTO A LA OFERTA

- Crear experiencias de ecoturismo diferenciadas.
- Conseguir que los empresarios adheridos a la CETS configuren experiencias y se adhieran al portal [soyecoturista.com](http://soyecoturista.com).
- Comenzar por ensamblar la oferta de proveedores de servicios básicos adheridos a la CETS en estos 3 PN con los que prestan servicios vivenciales para configurar una experiencia de ecoturismo auténtica.
- Garantizar continuidad de experiencia de ecoturismo con proveedores rigurosos y serios.
- Crear un abanico de experiencias que puedan ser comercializadas a diferentes públicos.
- Mejorar la rentabilidad de los servicios prestados por los proveedores adheridos.
- Ayudar a los empresarios y a los turistas a sentirse parte de la experiencia “Ecoturismo en España”.

## ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

### CON RESPECTO AL MARKETING

- **Crear una imagen específica y atractiva** de la experiencia de Ecoturismo España
- Centrarse en **comunicar la esencia de este producto** y sus atributos
- Diferenciarlo específicamente.
- Aplicar este plan de marketing para los 3 PN piloto y usarlo como referencia para el producto ecoturismo a nivel global
- Orientar acciones de promoción a la captación de la demanda internacional de los países emisores cercanos y a la captación de la demanda nacional
- Evaluación continua de la segmentación de la demanda
- Disponer de **web específica** que promocioe la experiencia ecoturismo en España
- Diseñar una **estrategia adecuada (online y offline)**, volcándose en la primera
- Disponer de materiales de promoción específicos del producto.
- Asegurarse de que hay contenidos y mensajes para los distintos segmentos



## ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

### CON RESPECTO AL MARKETING (continuación)

- Posicionar adecuadamente la web [soyecoturista.com](http://soyecoturista.com)
- Diseñar y ejecutar labores de **Community Manager** del producto
- Realizar una **campaña de comunicación**
- Acometer acciones de marketing emocional
- Seleccionar las ferias especializadas
- Identificar y seleccionar a los periodistas, blogueros.
- Aprovechar eficientemente los medios de promoción disponibles en las Administraciones turísticas
- Usar en lo posible los portales de promoción públicos y privados, páginas web y blogs especializados en esta temática, susceptibles de incorporar el producto
- **Crear una base de prescriptores**

## ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

### CON RESPECTO A LA COMERCIALIZACIÓN

- Iniciar la comercialización piloto del producto Ecoturismo en España usando los medios disponibles por las AA.PP. (estudiar plataforma online)
- **Comenzar por la comercialización a cliente directo**
- Lanzar la oferta de ecoturismo creada por soyecoturista y por los 3 PN a los operadores especializados receptivos
- **Alcanzar acuerdos con las agencias de viajes especializados**
- **Alcanzar acuerdos con portales de promoción que pueden derivar clientes potenciales**
- **Divulgar adecuadamente el producto entre los operadores especializados**

## ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

### CON RESPECTO A LA ESTRUCTURA DE GESTIÓN DEL PRODUCTO ECOTURISMO

- Diseñar y prestar un conjunto de servicios profesionales para los miembros del club
- Tener un interlocutor principal
- Recomendar a las asociaciones de turismo ubicadas en los ENP que entren en el club asociándose a TUREBE
- Diseñar un sistema de **CONTRIBUCIÓN** al club que sirva para asegurar el soporte del ente gestor y la prestación de unos servicios concretos y útiles a las empresas proveedoras
- Adherir escalonadamente a las empresas proveedoras de las experiencias de ecoturismo
- Reforzar o consolidar la AEI TUREBE como el ente gestor del club
- Ayudar a las estructuras locales de gestión del producto ecoturismo a realizar su papel de entes gestores locales del destino ecoturístico acreditado (ENP con CETS), compartiendo una estrategia común de marketing para el producto Ecoturismo en España.



## ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

### LAS ESTRATEGIAS EXPUESTAS DEBEN SER COMPARTIDAS Y ASUMIDAS POR:

- Los **gestores de los destinos del club** (ENP con CETS + Reservas de la Biosfera adheridas al producto reservas de la biosfera españolas + geoparques con sistemas para vincular a sus empresarios al destino + ENP de la Red Natura 2000).
- Las **administraciones turísticas** que pueden asumir estas estrategias e incorporarlas a sus planes o estrategias de marketing general para las CC.AA.
- Los **empresarios de turismo y empresas relacionadas** (artesanos, productos agroalimentarios) que se adhieran a estos sistemas de acceso al club Ecoturismo.
- Las **agencias de viajes** y las empresas que gestionan portales y herramientas de comunicación y marketing online.
- Los **consumidores** que tanto pueden hacer por la comunicación del producto ecoturismo, incluyendo blogueros y prescriptores habituales y circunstanciales del producto y/o de los destinos.

## MARKETING OPERATIVO

### PORTAFOLIO DE MODALIDADES DEL PRODUCTO ECOTURISMO Y CARTA DE EXPERIENCIAS DE ECOTURISMO

Se han priorizado aquellas experiencias de ecoturismo que cumplen los siguientes criterios:

- **1º. Productos integrados con la oferta turística adherida a la CETS en cada PN, por ser las empresas más sensibilizadas con el desarrollo turístico sostenible del destino.**
- **2º. Productos que integren el componente vivencial (experiencia/aprendizaje en primera persona, permite la socialización y/o interacción con el entorno y la población, etc.)**

## MARKETING OPERATIVO. PROGRAMA DE PROMOCIÓN Y PLAN DE MEDIOS



### 1. PÁGINA WEB DEL PRODUCTO ECOTURISMO EN ESPAÑA

La página web

[www.soyecoturista.com](http://www.soyecoturista.com)

se plantea como la principal herramienta de branding para posicionarla en el mercado nacional e internacional.

(La versión en inglés se redireccionará a la URL [www.ecotouristinSpain.com](http://www.ecotouristinSpain.com)), se prevé que esté disponible para mayo.



## MARKETING OPERATIVO. PROGRAMA DE PROMOCIÓN Y PLAN DE MEDIOS

### **2. Creación de una comunidad activa de usuarios de SoyEcoturista.com: JUEGO EN FACEBOOK**

Creación de una comunidad activa y participativa que se informe e informe y que se segmentará de acuerdo a los distintos target y objetivos comerciales..

### **3. APLICACIÓN MÓVIL PARA DINAMIZAR LA MARCA SOYECOTURISTA.COM**

Que permita la interactividad entre los productos, servicios y usuarios, al mismo tiempo que promueva el conocimiento de la marca mediante un planteamiento de plataforma de información y/o juego (Apartados: espacios naturales protegidos, EcoMomento, Servicios Ecoturista, EcoNet, Consejos , Noticias)

## MARKETING OPERATIVO. PROGRAMA DE PROMOCIÓN Y PLAN DE MEDIOS

### 4. CAMPAÑA TRANSMEDIA

Narrativa fraccionada y difundida a través de diferentes medios, con el fin de que se complementen y en cada uno se muestre una parte de la historia.

**“El sendero del planeta” (España, tu destino de ecoturismo)**

Crear una comunidad que participe en la creación de este sendero virtual a lo largo de todo el mundo.

### 5. PROPUESTA DE CAMPAÑA EN REDES SOCIALES (canales y contenidos)

Para integrar una **estrategia de branding con posicionamiento** habrá que implementar una serie de acciones de contenidos que al mismo tiempo tengan en consideración la estrategia realizada en SEO y SEM y que todas las acciones estén perfectamente coordinadas con un calendario específico de impactos y seguimientos de comunicación



## MARKETING OPERATIVO. PROGRAMA DE PROMOCIÓN Y PLAN DE MEDIOS

### 6. COMMUNITY MANAGER

Community Manager será el responsable de la gestión y creación de contenido en las redes sociales, y también apoyaría al gerente en acciones de comunicación.

### 7. ESTRATEGIAS DE SEO Y SEM

- Posicionamiento de la web [www.soyecoturista.com](http://www.soyecoturista.com), vendiendo el valor de la marca (branding) y posicionando los 3 PN.
- Anuncios SEM (para venta paquetes concretos)
- Estudiar CPM en AdWords
- SMO y SMM para branding
- Posicionamiento de productos con demanda.



## MARKETING OPERATIVO. PROGRAMA DE PROMOCIÓN Y PLAN DE MEDIOS

### 8. PROPUESTA DE FIDELIZACIÓN. EMAIL MARKETING

**Bases de datos:** herramienta de comunicación directa para informar y comunicar a nuestros clientes y de esta forma conseguir fidelizarlos de la forma más personalizada posible.

**Crear contenidos de valor y fidelizar a los clientes.**

### 9. INCORPORACIÓN DE LOS 3 PN Y DE SUS PAQUETES DE ECOTURISMO A LA WEB SOYECOTURISTA.COM

Incorporar contenidos (en español, inglés, alemán) de los 3 PN (descripciones), **fichas de empresas adheridas y experiencias de ecoturismo**, con el fin de usar este portal como **principal herramienta de promoción online** del club Ecoturismo en España y de la oferta de estos 3 PN.

## MARKETING OPERATIVO. PROGRAMA DE PROMOCIÓN Y PLAN DE MEDIOS

### 10. DISEÑO DE EXPERIENCIAS DE ECOTURISMO E IMPLANTACIÓN DEL SISTEMA PAYBACK

Implantar este sistema con las empresas de Doñana, Sierra Nevada y Garajonay, identificando a las asociaciones responsables de proyectos de conservación de la biodiversidad en estos 3 PN.

### 11. 1ª FASE DE CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN OFF LINE DEL CLUB A LOS MEDIOS

Dar a conocer la imagen, la página [soyecoturista.com](http://soyecoturista.com) y la oferta del club Ecoturismo en España. Incluiría **contactos con los principales medios de comunicación convencionales** y la **redacción específica de artículos** para ciertas **revistas de naturaleza y de viajes especializados**.

## MARKETING OPERATIVO. PROGRAMA DE PROMOCIÓN Y PLAN DE MEDIOS

### 12. FOLLETO DIGITAL SOBRE EL PRODUCTO ECOTURISMO EN LOS 3 PN

Diseño y edición en formato digital de un folleto electrónico en 3 idiomas (español, inglés, alemán) sobre el producto Ecoturismo en España que muestre la singularidad del mismo, sus características y los 3 PN y ejemplos de las experiencias de ecoturismo que se pueden disfrutar.

### 13. VIDEO DIGITAL DE PROMOCIÓN DEL PRODUCTO ECOTURISMO EN ESPAÑA

Edición de un video de promoción del producto Ecoturismo en España **que refleje la singularidad de la experiencia de ecoturismo** en los 3 PN (en español e inglés).



## MARKETING OPERATIVO. PROGRAMA DE PROMOCIÓN Y PLAN DE MEDIOS

### 14. COMUNICACIÓN CONTINÚA CON ACTORES DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

**Mailing a operadores de ecoturismo** (nacionales e internacionales) enviando el folleto electrónico.

**Mailing a prensa especializada.**

### 15. ASISTENCIA A FERIAS ESPECIALIZADAS O RELACIONADAS CON ECOTURISMO Y A FERIAS GENERALES

Contratación de un stand para mostrar el producto Ecoturismo en España. Durante la feria se realizarían **presentaciones de las experiencias de ecoturismo**, participando en **reuniones con operadores especializados** que emiten turistas interesados en el producto (British Birdwatchin Fair de Rutland, Feria Internacional de Turismo Ornitológico , etc.)

## MARKETING OPERATIVO. PROGRAMA DE PROMOCIÓN Y PLAN DE MEDIOS

### 16. AGENDA ANUAL ECOTURISMO EN EVENTOS Y FIESTAS EN CADA DESTINO

Aprovechar fiestas y eventos que se desarrollan en cada ENP anualmente para realizar presentaciones del club Ecoturismo en España y de las experiencias de las que pueden disfrutar los turistas que ya están en destino y que desconocen el producto.

### 17. PROGRAMA DE VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN A OPERADORES Y PRENSA ESPECIALIZADA

Contactar con los operadores a través de la red de OET de Turespaña y de las empresas de promoción turística de las CC.AA. implicadas, selección de proveedores de la experiencia de ecoturismo en cada uno de los viajes a realizar, **acuerdos con proveedores y con las empresas**, y ejecución de viajes para cada uno de los 3 PN.

## MARKETING OPERATIVO. PROGRAMA DE PROMOCIÓN Y PLAN DE MEDIOS

### **18. ACCIONES DE MARKETING DIRECTO A SOCIOS DE ONG VINCULADAS A CONSERVACIÓN**

Lograr acuerdos con asociaciones de conservación de la naturaleza y otras ONG, para hacer llegar materiales promocionales del club de ecoturismo (folleto digital, web, etc.) a sus socios y seguidores (COMPARTIR BASES DE DATOS).

### **19. LA TABLETA DEL ECOTURISTA: acciones de marketing directo aprovechando actividades deportivas y eventos que concentran turistas**

Diseño y ejecución de presentaciones sobre las experiencias de ecoturismo en los 3 PN, aprovechando concentración de turistas en cada ENP motivados por otros eventos (Ej: en la estación de esquí de Sierra Nevada; en el núcleo de Matalascañas en Doñana; en el Puerto de San Sebastián en Garajonay).

## MARKETING OPERATIVO. PROGRAMA DE PROMOCIÓN Y PLAN DE MEDIOS

### 21. Incorporación del producto ecoturismo a las cajas de experiencias

Crear un formato de cajas de experiencias usando la imagen de soyecoturista. Realización de un estudio de viabilidad sobre la venta del producto con este sistema de cajas, sondeando a las empresas ya existentes en el mercado nacional y sondeando a las empresas extranjeras.

### 22. MANUAL DE PROMOCIÓN RESPONSABLE Y EFICAZ PARA LAS EMPRESAS ADHERIDAS AL CLUB

**Elaboración de un manual formativo para que los empresarios de turismo se sientan empresarios sostenibles y especializados en ofrecer un producto de ecoturismo para todo tipo de clientes, desde los ecoturistas más genuinos, hasta los más generalistas (cómo presentar al club, a su empresa, a sus servicios o productos de ecoturismo, como fidelizarlos, qué mensajes utilizar, etc.)**



## MARKETING OPERATIVO. PROGRAMA DE PROMOCIÓN Y PLAN DE MEDIOS

### **23. SUBASTA DE ECOTURISMO SOLIDARIO EN LA FIO (o en otras ferias especializadas).**

Diseñar y aplicar de forma piloto una subasta de ecoturismo y biodiversidad en directo, una nueva fórmula de marketing solidario, con el fin de promocionar los paquetes de ecoturismo.

### **24. BLOG TRIP DE ECOTURISMO SOLIDARIO**

Diseño de un viaje para blogueros especializados en ecoturismo

### **25. CREACIÓN DE LA FERIA O MEETING “ECOTURISMO EN ESPAÑA”.**

Realizar un estudio de viabilidad sobre esta feria como evento presencial para divulgar el producto (destinos, empresas, experiencias) y servir al mismo tiempo encuentro profesional. Estudiar la posibilidad de hacer el encuentro virtual.

## MARKETING OPERATIVO. PROGRAMA DE PROMOCIÓN Y PLAN DE MEDIOS

### 26. ASISTENCIA A EVENTOS ESPECÍFICOS RELACIONADOS CON EL ECOTURISMO

Presentación del club Ecoturismo en España en el Wild 10 Salamanca, octubre 2013. Es un evento sobre la conservación de la naturaleza con sus principales protagonistas, los pueblos y culturas y el patrimonio natural del planeta.

### 27. PROGRAMA DE FORMACIÓN DE ECOTURISMO A EJECUTAR EN EL CENEAM

El PNIT contempla la elaboración de un programa de formación sobre ecoturismo. Para el 2013 este programa se traduce en una batería de cursos y seminarios permanentes que servirán de cauce de comunicación entre los actores implicados en el club.

### 28. DISEÑO DE EXPERIENCIAS E INCORPORACIÓN PAULATINA DEL PRODUCTO AL PORTAL TURESPAÑA

## MARKETING OPERATIVO. PROGRAMA DE PROMOCIÓN Y PLAN DE MEDIOS

### 29. COMERCIALIZACIÓN PILOTO DEL PRODUCTO ECOTURISMO EN ESPAÑA

Colocar las experiencias de ecoturismo en una plataforma de comercialización online que podría ligarse a la web [soyecoturista.com](http://soyecoturista.com).

### 30. CURSO DE FORMACIÓN EN MARKETING ONLINE, REDES SOCIALES Y COMUNICACIÓN PARA GESTORES Y EMPRESARIOS DEL CLUB ECOTURISMO EN ESPAÑA.

Diseño y ejecución de un curso de marketing online en cada PN para formar a los gestores locales del club Ecoturismo en España y a los empresarios participantes, con el fin de que conozcan las principales herramientas de marketing online, comunicación y Redes Sociales, así como para conocer en detalle el funcionamiento de la web del club y las posibilidades de promoción que ofrece.

**Ejemplo de MODELO TEÓRICO DE GESTIÓN DEL CLUB ECOTURISMO EN ESPAÑA.**  
Este modelo teórico debería servir para cofinanciar algunas de las acciones del plan de marketing siempre que se firme antes un convenio de promoción







INSTITUTO  
DE TURISMO  
DE ESPAÑA

**Gracias por su atención**

**Ricardo Blanco, Jefe de Área de Turismo Sostenible**

**E-mail: [ricardo.blanco@tourspain.es](mailto:ricardo.blanco@tourspain.es)**

**[www.tourspain.es](http://www.tourspain.es)**

**[www.spain.info](http://www.spain.info)**

SUBDIRECCIÓN GENERAL DE  
DESARROLLO Y  
SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA

INSTITUTO DE TURISMO DE  
ESPAÑA