EXPERIMENTANDO EL ÉXITO }

Creación y paquetización de experiencias turísticas, casos de éxito y experiencias innovadoras para el turismo.

11 Casos de éxito sobre la paquetización turística de la mano del Ministerio de Industria, Energía y Turismo y con la colaboración del Instituto Tecnológico Hotelero.









Creación y Paquetización de Experiencias en Producto Turístico.

Casos de éxito y experiencias innovadoras para el turismo.

El turismo es una industria anclada en la propia naturaleza humana: la curiosidad y la necesidad de ampliar los horizontes.

La historia nos ha dejado claros testimonios de cómo los viajes, motivados por la religión, el comercio, la conquista, la ambición territorial, incluso las guerras y los éxodos migratorios, han enriquecido a las sociedades, a sus individuos y a sus economías. Y este es un hecho del que no nos podemos sustraer.

En un mundo globalizado, en el que es cada vez más fácil desplazarse rápidamente a través de largas distancias, en que el número de turistas aumenta cada año, la clave es cómo hacer del turismo un motor de desarrollo económico local, cómo recuperar la filosofía del viajero originario, y convertir el turismo no sólo en ocio y diversión, sino en un legado económico que dinamice los destinos, que los impulse y les dé sentido más allá de las temporadas.

Buena parte de estos objetivos están recogidos en el Plan Nacional Integral de Turismo 2012-2015 elaborado por la Secretaría de Estado de Turismo (MINETUR), las administraciones autonómicas, las empresas y las organizaciones empresariales, los sindicatos y otras entidades públicas y privadas, que suman más de 200 aportaciones de todo el sector.

Uno de los ejes estratégicos recogidos en este plan se centra, precisamente, en apoyar la oferta turística y con ella, a los destinos, respaldando la reconversión de destinos maduros, fomentando ofertas originales y diferenciadas que fomenten la iniciativa privada; colaborando estrechamente con los municipios turísticos, creando destinos inteligentes que exploten todo el potencial de las tecnologías de la información y la comunicación; estructurando la oferta de turismo sostenible y de calidad; y promoviendo infraestructuras que favorezcan y faciliten la llegada de turistas a los destinos.

Con este espíritu, **Turespaña**, a través del Instituto de Estudios Turísticos (IET), en colaboración con el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), han impulsado este estudio, titulado "Creación y Paquetización de Experiencias Turísticas", y cuyo principal objetivo es poner el acento en cómo la creatividad y la innovación, el impulso local, y la capacidad de cooperación e integración, son capaces de generar nuevos productos y servicios turísticos que hagan sentir experiencias al turista y generen beneficio al destino, a las empresas y pymes locales, y a los ciudadanos que residen a lo largo del año en estas localidades.

DE LA TUROPERACIÓN A LA EXPERIENCIA LOCAL

Tradicionalmente, la comercialización de paquetes turísticos ha seguido un esquema cerrado, en el que los turoperadores agrupan servicios y productos turísticos en un paquete específico, que suele contener tres elementos básicos: transporte (avión y tren), transfer y habitación de hotel. Dado que el objetivo es vender volumen, el diseño de los paquetes es limitado, y supone restringir la puesta en valor de la oferta diferenciadora del destino turístico a favor de conseguir unos objetivos concretos de venta.

i

La evolución del mercado turístico, de los canales (internet) y por supuesto, del propio comportamiento del viajero, han redefinido las reglas de juego y las tendencias en el marketing turístico, que apunta hacia un cambio en la forma en que se configura el producto turístico, no sólo como una mera agrupación de servicios, sino como una oferta integral, dinámica y flexible, que responde a una experiencia demandada por el cliente.

El reto de poner a disposición del turista productos turísticos asociados a experiencias es aún mayor y más relevante en el caso de destinos turísticos no asociados al tradicional de sol y playa.

El turismo de interior, muy afectado por su concentración en demanda nacional, puede reorientarse hacia mercados europeos si logra configurar su oferta poniendo en valor sus experiencias diferenciales.

España cuenta con un rico patrimonio cultural, natural y enogastronómico que es, en sí mismo, el perfecto punto de partida para diseñar una oferta turística diferenciadora y, además, es el pilar básico para construir una política turística diversificada geográficamente, tanto desde el punto de vista estrictamente territorial como de mercados.

Si bien ésta es una condición previa para cumplir con el objetivo de diversificación, su puesta en valor turística es la clave para que se convierta en un factor de competitividad.

Los recursos están disponibles, pero la tarea que deben seguir asumiendo las administraciones públicas, hoy más que nunca, en estrecha colaboración con las empresas privadas, es la promoción y el correcto posicionamiento de la oferta turística en los mercados internacionales. En este sentido, es imprescindible poner en marcha iniciativas que impulsen la demanda turística desde el punto de vista de la experiencia, lo que permitirá generar una oferta de valor, única diferenciada.

LOS RETOS DEL TURISMO DE EXPERIENCIAS

Para que esta tendencia se convierta en una realidad generalizada en España, es necesario superar determinadas barreras:

La oferta diferenciadora en el destino no cumple muchas veces con las características de la oferta de servicios que aparece en los paquetes turísticos tradicionales: no es homogénea, ni agrupable en una masa crítica suficiente, por lo que carece de interés para la turoperación.

La participación empresarial en la generación de producto en los destinos no cubre todo el espectro de experiencias que se podrían comercializar. Si bien hay una presencia importante en productos como el golf o el turismo náutico, en otras experiencias existe un amplio margen de crecimiento de producto.

Lo cierto es que, existe una oportunidad para que la turoperación se sienta atraída a una escala mayor por este tipo de actividades, y que asuma un papel más activo en la tarea de hacer llegar las experiencias, a través de canales de comercialización globales, que aporten más valor que el de la mera intermediación.

En esta nueva realidad es clave la innovación, el emprendimiento, las nuevas disciplinas de gestión empresarial, la capacidad tecnológica para integrarse en las redes de comercialización, un conocimiento avanzado de demanda de este tipo de experiencias y el apoyo de la promoción bajo el paraguas de marca España. Es necesario fomentar la gestión de productos y actividades turísticas diferenciales con un enfoque más experiencial y en línea con las directrices de productos que definidas en el Plan Estratégico de Marketing, liderado por **Turespaña**.

LAS PYMES TURÍSTICAS: PROTAGONISTAS DEL DESARROLLO LOCAL

Una de las constantes que se repiten en este informe es el papel que juegan las pymes turísticas y hoteleras a la hora de crear paquetes de experiencia turísticas: son una pieza fundamental y, en muchos casos, los agentes que impulsan y promueven todo el proceso. Sin su conocimiento del entorno, sin su sentido de la innovación, y sin su decidida apuesta por nuevos proyectos, muchos de estos casos no habrían llegado siguiera a realizarse.

Igualmente, la colaboración público-privada, de las administraciones turísticas locales, comarcales, autonómicas y nacionales (incluyendo **Turespaña**) ha sido un elemento imprescindible, porque han funcionado como canalizadores y facilitadores, como plataformas para la innovación, que allanan el camino a las empresas y entidades que lanzan nuevos productos y servicios paquetizados en experiencias.

Las experiencias recogidas en este estudio reúnen una serie de valores fundamentales, presentes en mayor o menor medida en caa uno
de los casos analizados: diferenciación, que se refleja en la aventura
de Conducir un Fórmula BMW, convirtiendo un deporte de minorías
en una experiencia irrepetible; especialización, desde el punto de vista de ofrecer productos y servicios para perfiles de cliente muy definidos y con necesidades muy concretas, como los cicloturistas que recorren Lanzarote con Pedales de Lava; segmentación de mercados,
o cómo la moda puede ser una excusa para revitalizar el comercio local, asociando un destino cosmopolita y vanguardista como Barcelona con una experiencia como Beauty&Fashion, pensada para un público muy segmentado y con una alta capacidad de prescripción; innovación, en la forma en la que la Mancomunidade de Arousa se ha planteado mostrar los atractivos de la comarca a personas con algún tipo

de discapacidad, replanteándose la forma en la que los turistas disfrutan del destino habitualmente: innovación tecnológica, para diseñar una herramienta tremendamente sencilla, como Buscounviaje.com, para poner en contacto viajeros que quieren crear viajes a su medida, con agencias de viaje dispuestas a poner a su disposición una oferta flexible; colaboración y cooperación, como la demostrada por los 16 ayuntamientos y 21 locales de la Mancomunidade de la Mariña Lucense, que derivó en una original forma de usar la magia, tan presente en la cultura local, como reclamo para la temporada baja; internacionalización, un objetivo presente en la concepción y desarrollo de lo que se convertiría en la mayor Comunidad Senior Europa en Facebook; mejora de la competitividad, un resultado lógico de la apuesta por integrar la oferta turística autóctona, la idiosincrasia y la cultura local, a través de redes de experiencias únicas en Euskadi; y finalmente, la participación y el papel impulsor de las pymes, perfectamente representada en la iniciativa de un hotel rural asturiano que, convencido de que el espectacular paisaje asturiano era el escenario perfecto para sacar la vena "detectivesca" de los turistas, sumó a comerciantes, entidades locales y otras pymes locales, para ofrecer una original experiencia que ha dejado beneficios para todos.

Todas han conseguido llenar un vacío en el mercado; y es que todos los casos documentados ponen en valor la experiencia empresarial y sectorial, el conocimiento del mercado, y el liderazgo de España como destino turístico heterogéneo; son un ejemplo de cómo sacar partido al patrimonio cultural y natural de España; y una muestra de la capacidad de innovación y de emprendeduría en el sector turístico de nuestro país.

Casos de estudio paquetización de Producto Turístico.

Arousa Norte





Descripción experiencia

Paquetes de Turismo Accesible en Arousa







En el mes de diciembre de 2010 la Mancomunidade de Municipios de Arousa Norte hizo una experiencia piloto con agentes turísticos, profesionales de la Accesibilidad Universal y personas con discapacidad visual para testar las fortalezas y debilidades de los servicios ofertados en los dos paquetes turísticos accesibles. Esta experiencia resultó muy positiva desde el punto de vista de la evaluación, lo que permitió implementar mejoras. Fue a partir del mes de enero del 2011 cuando los paquetes turísticos accesibles para personas con discapacidad visual estaban disponibles para ser comercializados.

Localidad:

Arousa norte

Fecha de lanzamiento:

Enero de 2011





EL PRODUCTO

Situación previa:

Arousa Norte, marca turística de la comarca de O Barbanza, está formada por los ayuntamientos de Rianxo, Boiro, A Pobra do Caramiñal y Riveira, ubicados en la zona norte de la Ría de Arousa, provincia de A Coruña. Este territorio de 244,40 km2 cuenta con una población de 70.000 habitantes y un alto dinamismo económico, cultural y social.

Su economía, tradicionalmente ligada a la pesca, está sufriendo una terciarización apreciable en los cuatro municipios, donde el sector servicios encabeza la actividad económica.

En 1974 se creó la Mancomunidad de Municipios Ría De Arousa – Zona Norte, una entidad pública local de ámbito supramunicipal, que tenía como objetivo mancomunar servicios. En el 2002 la Mancomunidad se centra en uno de sus objetivos, el turismo, implantando acciones para consolidar **Arousa Norte** como un destino turístico diferenciado y de calidad dentro del panorama nacional e internacional.

La sierra de A Barbanza y la ría de Arousa son el lazo de unión entre los cuatro municipios, de ahí la necesidad de una promoción turística conjunta como un único destino.

Gracias al inicio del Plan de Dinamización Turística en **Arousa Norte** se hicieron importantes esfuerzos para lograr este objetivo, contando con la financiación de las administraciones públicas comunitarias, estatales, regionales y locales. En la actualidad la Mancomunidad sigue centrada en el ámbito turístico, buscando el fortalecimiento del destino mediante la colaboración y sensibilización del sector empresarial y la implicación de la población local.

La labor con el sector empresarial consiste en el acompañamiento en programas de mejora, diseño e implantación de nuevos productos y paquetes turísticos.

A principios del año 2010 **la Mancomunidade de Municipios de Arousa Norte** se propone implementar mejoras que proporcionen calidad y diferenciación al destino, por lo que se establece la Accesibilidad Universal como eje transversal en la planificación turística del destino.

Conscientes de la situación de exclusión de las personas con discapacidad en el acceso al turismo y a las actividades de ocio, desde la Mancomunidad se decide sentar las bases para hacer un destino turístico que pueda ofrecer servicios adaptados sin que las adaptaciones requieran un esfuerzo económico para el sector servicios.

Galería de fotos: Arousa Norte



La Sierra de A Brabanza y la Ría de Arousa son el lazo de unión entre los cuatro municipios.

 \bullet \circ \circ \circ



1

Por este motivo y conocedores de las debilidades y fortalezas de la oferta turística, se inicia este proyecto dando un primer paso en la accesibilidad en los servicios al cliente.

La discapacidad física requiere un nivel de adaptación del entorno en el que, en la mayoría de los casos, es necesaria una inversión económica para la eliminación de barreras arquitectónicas.

En el caso de las personas con discapacidad visual la mayoría de las adaptaciones se resuelven con una especial atención a las necesidades de la propia discapacidad y en la facilitación de información previa sobre los niveles de accesibilidad de la oferta turística.

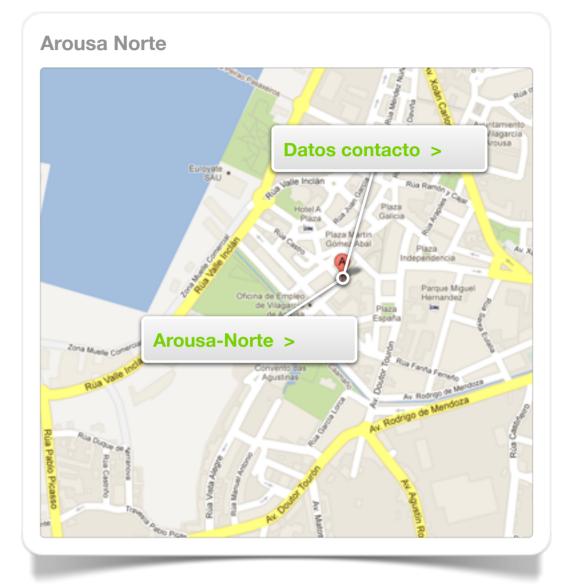
El fin es que la persona pueda valorar y tomar decisiones sobre su estancia en el destino.

En el mes de Julio de 2010 La Mancomunidad firma un convenio con la Secretaría Xeral para o Turismo de la Xunta de Galicia para llevar a cabo el proyecto Turismo Accesible para personas con discapacidad visual.

Este proyecto consiste en la creación de un paquete turístico integrado por alojamiento en casas de turismo rural, restauración y actividades de ocio destinado a personas con discapacidad visual.

Descripción de la experiencia:

Los paquetes turísticos accesibles para personas con discapacidad visual es una oferta turística integral centrada en conocer el destino desde otra perspectiva, apelando a la utilización de los sentidos.





Arousa Norte

En la actualidad la Mancomunidad sigue enfocada en el turismo buscando el fortalecimiento del destino y su puesta en valor mediante la colaboración y sensibilización con el sector empresarial y la población local.



ATENCIÓN AL CLIENTE ESPAÑA

correo@arousa-norte.es





Público objetivo:

Los paquetes turísticos accesibles para personas con discapacidad visual están diseñados para personas con discapacidad visual en general (con ó sin resto visual) y al público en general que no presente otro tipo de discapacidad.

DESAROLLO DEL PRODUCTO

El desarrollo de los paquetes se realizó en las siguientes fases:

Sensibilización empresarial.

(Equipo técnico de la Mancomunidade de Arousa Norte)

Este es el primer punto y el más importante, ya que para la implantación de cualquier iniciativa duradera es necesario que el sector esté implicado.

La sensibilización con empresarios turísticos para la mejora continua y calidad en la prestación de servicios es una labor que se lleva haciendo desde hace años y los resultados se materializan en una red de empresarios turísticos que incluye a los 3 microsectores (alojamiento, restauración y ocio), ejemplo de buenas prácticas para otros destinos en cuanto a implicación, cohesión y colaboración empresarial.

Para este proyecto era vital sensibilizar a los empresarios sobre el papel que representan como actores facilitadores de la accesibilidad en el destino.

Análisis de la accesibilidad.

(Fundación Once - Via Libre)

La Fundación Once, a través de la empresa Via Libre, hizo el análisis de la accesibilidad de los recursos, servicios, equipamientos turísticos y rutas. El objetivo era recibir información sobre las necesidades de mejora de la accesibilidad para personas con discapacidad visual en servicios e infraestructuras. Con ello se facilita informar a los turistas de los niveles de accesibilidad de la oferta.

Adaptaciones y mejoras.

(Fundación Once -Via Libre y equipo técnico de la Mancomunidade de Municipios de Arousa Norte)

Después de recibir los informes sobre el nivel de accesibilidad de los servicios e infraestructuras, elaborados por la empresa Via Libre, se procedió a realizar las mejoras oportunas.

En cuanto a la información y comunicación del destino, la red de empresarios que integran los paquetes y las oficinas de turismo del destino disponen de una guía turística en Braille y un mapa de mano adaptado.

Formación.

(Fundación Once-Vía Libre)

Se realizó un curso de formación en el cual participaron las empresas que integran los paquetes.





El objetivo del curso fue transmitir a la red de empresarios los conocimientos y herramientas que necesitan para atender en sus establecimientos a una persona con discapacidad visual. El resultado final de este curso fue la creación, entre todos los empresarios participantes, de un "Manual de buenas prácticas en atención a personas con discapacidad visual".

Material Turístico adaptado

Partiendo del material promocional editado por la Mancomunidad, se adaptó y se diseñó una guía turística en braille con información sobre los principales recursos turísticos y los servicios integrados en los paquetes. También se diseñó un mapa en altorelieve y braille donde se recoge información de los recursos turísticos más destacados del territorio así como las empresas de alojamiento y restauración que participan en los paquetes.



FINANCIACIÓN DEL PRODUCTO

Los paquetes turísticos accesibles para personas con discapacidad visual fueron diseñados y adaptados con cargo a un convenio firmado con la Xunta de Galicia, a través de la Secretaría Xeral para o Turismo. La financiación contemplaba el proceso de análisis de la accesibilidad, la formación del sector empresarial en materia de accesibilidad y atención a personas con discapacidad visual, el diseño y edición de material de promoción adaptado (guía turística en braille y mapa en altorelieve y braille), así como la realización de una experiencia piloto para evaluar las debilidades y fortalezas de los paquetes turísticos.

La planificación previa en la configuración de los paquetes turísticos permitió detectar las posibles problemáticas que pudieran surgir.

Únicamente podemos hacer referencia al momento en que se hizo la experiencia piloto con agentes turísticos, profesionales de la accesibilidad y personas ciegas. En esta experiencia se detectaron las debilidades del paquete turístico (en un principio se contempló crear sólo un paquete) que se resumen en la necesidad de establecer un precio competitivo contemplando dos paquetes en vez de uno, en dónde las actividades diferenciadoras eran las relacionadas con el mar (bautismo de buceo y ruta del mejillón sensitiva).

Por ello se tomó la decisión de hacer dos paquetes: "La perla negra de la ría de Arousa. Ruta del mejillón sensitiva" y "Sumérgete en **Arousa Norte**. Bautismo de buceo".







La empresa encargada de comercializar los paquetes turísticos es la agencia de viajes Viajes Mundiboy Grupo Star S.A.

Agencia de viajes Viajes Mundiboy Grupo Star S.A.

Viajes Mundiboy, S.A.

Robustiano Pérez del Río, 5 15930 Boiro, A Coruña

T.: 981 847 848 F.: 981 847 848 M.: 649 423 337

mboyboi06@grupostar.com

www.mundiboy.net

Comercialización: la Mancomunidade de Municipios de Arousa Norte dispone de un portal web turístico con aproximadamente 200 páginas de contenidos http://www.arousa-norte.es. Esta web, a través del apartado "Paquetes turísticos" tiene un enlace a la web de la Asociación de Empresarios de Turismo Mar de Arousa Norte

<u>http://www.mardearousanorte.es</u> en donde se pueden consultar los paquetes turísticos accesibles, teniendo que hacer la compra contactando directamente con la agencia de viajes.

Comercialización online: La Mancomunidad junto con la Asociación de Empresarios de Turismo están trabajando en una plataforma comercializadora, que estará disponible próximamente, en donde se podrán adquirir todos los productos y paquetes turísticos creados, entre los que estarán los dos paquetes accesibles para personas con discapacidad visual.

Elemento innovador/ diferencial del producto

(Fundación Once - Via Libre)

El elemento diferencial de los paquetes turísticos accesibles para personas con discapacidad visual reside en la exclusividad y la calidad que contemplan las adaptaciones de los servicios en materia de Accesibilidad Universal para personas ciegas.

Es una oferta turística integral destinada a personas ciegas. Hasta el año 2010, no se conocía en el territorio nacional una oferta turística similar.

Esta condición de los paquetes turísticos promovió, en el año 2011, que fueran galardonados en la categoría de Accesibilidad Universal en los V Premios Solidarios Once – Galicia. Este galardón fue un reconocimiento al carácter innovador y original de la iniciativa, así como el compromiso con el colectivo de discapacitados visuales al margen de la coyuntura económica adversa que vive la sociedad en general y el sector turístico y hostelero en particular.



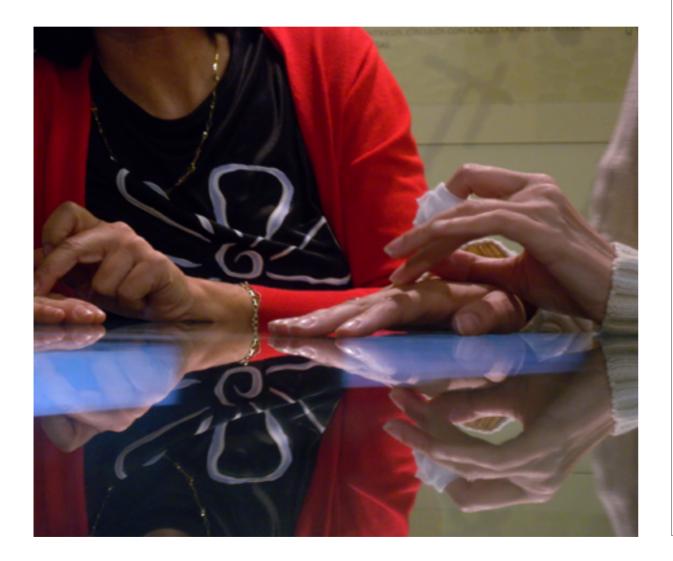
El éxito de esta iniciativa recae en la implicación, cohesión y cooperación de todos los agentes turísticos y profesionales de la Accesibilidad Universal que participaron coordinadamente en la puesta en marcha de la iniciativa.



N4

Sin la implicación y el trabajo coordinado de todos estos profesionales esta iniciativa carecería de los resultados que se están obteniendo.

También es necesario destacar la implicación por parte de la administración autonómica (la Xunta de Galicia) que sin el apoyo económico facilitado sería difícil configurar esta oferta.



PRECIO DE VENTA DEL PRODUCTO

El precio de venta de los paquetes por persona es el siguiente:

La perla negra de la ría de Arousa. Ruta del mejillón sensitiva.

275€

(temporada baja) Consultar calendario con la agencia.

315€

(temporada alta) Consultar calendario con la agencia.

Sumérgete en Arousa Norte. Bautismo de buceo.

350€

(temporada baja) Consultar calendario con la agencia.

390€

(temporada alta) Consultar calendario con la agencia.





RESULTADOS OBTENIDOS

Situación previa:

Los paquetes turísticos accesibles para personas con discapacidad visual se han promocionado en FITUR 2011 y en diversas campañas de promoción que se han hecho desde la Mancomunidade de Municipios de **Arousa Norte**

A finales del 2011 se hizo una campaña de promoción que consistió en dar a conocer la iniciativa, a través de las redes sociales, de la mano de discapacitados visuales. Esta iniciativa dio muy buen resultado ya que permitió que los bloggers participantes contasen en tiempo real las experiencias y sensaciones que los discapacitados visuales sentían.

NÚMERO DE PAQUETES VENDIDOS

Desde el momento del lanzamiento en el año 2011 se han vendido.

47 Paquetes





Casos de estudio paquetización de Producto Turístico.

World Experince Barcelona

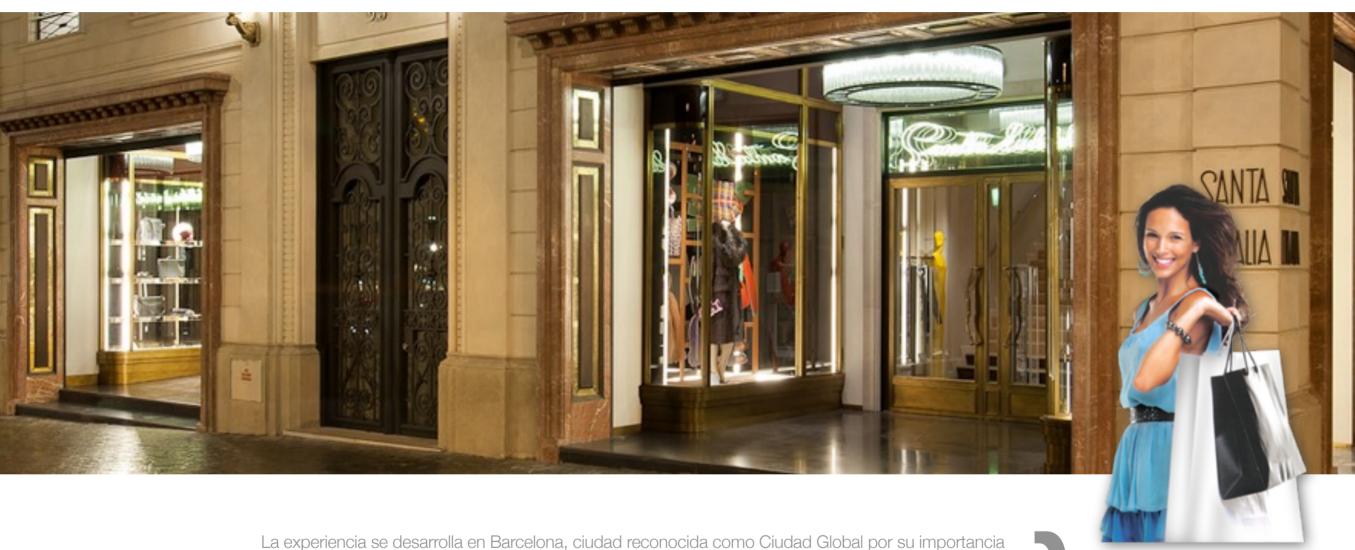






Descripción experiencia

Beauty & Fashion "World Experince Barcelona"





cultural, financiera, comercial y turística. We Barcelona, es una start-up; una organización humana con gran capacidad de cambio, que desarrolla productos y servicios, de gran innovación, altamente deseados o requeridos por el mercado, donde su diseño y comercialización están orientados completamente al cliente. Las start-up operan con costes mínimos, pero obtienen ganancias que crecen exponencialmente, mantienen una comunicación continua y abierta con el cliente, aprovechando la comunicación que les brinda Internet y sus plataformas. We Barcelona, como tal, cuenta con varios Business Angels que han apostado por el proyecto en general. Este producto es de reciente creación, habiéndose lanzado en la primavera de 2012.

Localidad:

Barcelona

Fecha de lanzamiento:

primavera de 2012





EL PRODUCTO

Antes de emprender esta iniciativa, se realizó un estudio que mostró que en el mercado no había ninguna oferta consolidada en este ámbito, que uniera, bajo un mismo paquete y proveedores, los servicios de **Shopping & Welness** en Barcelona. Hasta el momento había una oferta fragmentada de productos y proveedores únicos que ofrecían básicamente un "servicio" o "establecimiento con servicios" sin pensar en una experiencia Premium y holística.

La Fashion&Beauty Experience es una experiencia única orientada básicamente a las mujeres, ofreciendo tratamientos de belleza y una coolhunter (profesionales reconocidos del sector de la moda e iconos de la vida local) para asesorarlas y hacerles descubrir el sector de la moda y sus tendencias.

We Barcelona quiere que su cliente se sienta mimado al máximo, les abre las puertas de los mejores tratamientos de belleza que existen actualmente en Barcelona.

Dentro de la **Fashion&Beauty Experience**, el cliente puede escoger entre dos paquetes:

✓ Relax & Shopping Barcelona: Esta experiencia tiene una duración de 3 horas. La clienta será acompañada por la coolhunter Patricia Sañes que la guiará hasta el Club Exclusivo Femenino Iradier para disfrutar de un exhaustivo tratamiento de belleza. A continuación le descubrirá las últimas tendencias de moda en la exclusiva boutique Santa Eulalia realizando una visita guiada con la personal shopper y disfrutar de un menú "Té Santa Eulalia" o "Champagne al estilo Santa Eulalia" a elegir.

✓ Barcelona Pretty Woman: La experiencia tiene una duración de 3 horas, que se inicia con una sesión en el Spa Valmont y finaliza con la visita guiada a la Tienda Santa Eulàlia. Patricia Sañes, acompañará al cliente al Spa Valmont para poder disfrutar de un baño turco, un diagnóstico de la piel, coaching de belleza, un masaje corporal y un tratamiento facial.

Se finalizará la experiencia con una visita guiada a boutique Santa Eulalia para disfrutar de una sesión de moda y tendencias así como degustar de un menú "Té Santa Eulalia" o "Champagne al estilo Santa Eulalia" a elegir.

Para llevar a cabo esta experiencia, **We Barcelona** cuenta como partner a **Turismo de Barcelona**. Además, no sería posible la realización de los servicios sin las siguientes empresas colaboradoras:

✓ Iradier Club Mujer: centro dedicado al deporte, la salud y la estética considerado uno de los centros de mayor calidad de Barcelona. Colabora con We Barcelona para intentar ofrecer a las clientas un servicio a la altura del centro.







" WE BARCELONA QUIERE QUE SU CLIENTE **SE SIENTA MIMADO AL MÁXIMO,** LES ABRE LAS PUERTAS DE LOS

MEJORES TRATAMIENTOS DE BELLEZA QUE EXISTEN

ACTUALMENTE EN BARCELONA."

- ✓ Santa Eulalia: es una de las tiendas de moda de lujo de más prestigio de Barcelona, situada en pleno Paseo de Gracia.
- ✓ **Gremio de Hoteles de Barcelona:** formado por hoteles, hoteles-apartamentos, y pensiones, así como apartamentos turísticos de la ciudad de Barcelona y su entorno, con ámbito provincial. **We Barcelona** asesora a sus clientes extranjeros acerca de los mejores hoteles de la ciudad.
- ✓ e-mascaró tourism: ha creado toda la imagen corporativa y estrategia online del proyecto en Internet así como la plataforma tecnológica de comercialización basada en el nuevo CMS VENTO, solución para la gestión de contenidos.

Público objetivo:

El publico objetivo de la **Fashion&Beauty Experience** son principalmente mujeres de 30 a 60 años y de clase media alta/alta (el precio mínimo de los productos es de 198€).

Deben ser mujeres a las que les guste vivir experiencias únicas, viajar y conocer lugares exclusivos, exigentes y que valoren los servicios de calidad. La consumidora de este producto está interesada en aprender sobre sí misma y sobre los lugares a los que viaja. En definitiva, es una mujer que quiere vivir y disfrutar de su tiempo libre de una forma diferente.

DESARROLLO DEL PRODUCTO

Para desarrollar el producto, se tuvieron diversas negociaciones con proveedores para aportar lo máximo a la experiencia en cada uno de los packs: **estancias, tratamientos, actividades, timings, etc.**

Definido el producto, se definieron los estándares operativos y se analizaron para poder sistematizarlo y programarlo, tanto a nivel de la plataforma tecnológica de venta de **We Barcelona** como a nivel de producción de la experiencia. Para esta experiencia en específico, la organización no necesitó de ningún tipo de financiación. Uno de los problemas encontrados durante la implantación del producto fue la negociación con los diferentes establecimientos considerados Premium de la ciudad condal para ofrecer un producto diferencial, innovador y atractivo para los clientes. Conseguir algunas relaciones exclusivas ha significado negociaciones largas y, en ciertos casos, han implicado asumir un pago mínimo garantizado.

We Barcelona tiene diferentes canales de comercialización. La entidad tiene una web propia www.webarcelona.com, disponible en inglés y español.

En el site el cliente deberá rellenar un formulario para hacer efectiva su compra, indicando el número de participantes, la fecha en la que se pretende disfrutar de la experiencia, la hora de inicio del tour, el lugar de recogida, el idioma con el que se quiera disfrutar de la experiencia (Castellano, Catalán, Inglés, Francés, Alemán, Portugués o Italiano) y el país de procedencia del cliente. Efectuada la petición el web le enviará la confirmación.







Haz click sobre la imagen para ver un pantallazo ampliado de la web.



Además, el producto también lo comercializan tanto los diferentes hoteles Premium de Barcelona, como las Oficinas de Turismo de Barcelona, en www.barcelonaturisme.com, página desde la que se puede comprar cualquier producto de **We Barcelona**. Por último, la Agencia Catalana de Turismo, también participa en la comercialización del producto.

Online: Su propia microsite www.webarcelona.com, desde la cual se pueden comprar todos sus productos.

Por otro lado, se comercializa el producto desde otros microsites del sector como son: www.barcelonaturisme.com, www.atrapalo.com, www.tipzity.es o www.bcnpremium.com.

"DEBEN SER MUJERES A LAS QUE LES GUSTE VIVIR EXPERIENCIAS ÚNICAS, VIAJAR Y CONOCER LUGARES EXCLUSIVOS, EXIGENTES Y QUE VALOREN LOS SERVICIOS DE CALIDAD."



Público objetivo:

Turismo femenino

Implantación:

Se ha lanzado en la primavera de 2012. Para su implantación, la mayor dificultad ha sido la negociación con los diferentes establecimientos Premium para ofrecer un producto diferencial a los clientes.

Resultados:

Éxito absoluto del programa, el cliente queda realmente satisfecho.



ATENCIÓN AL CLIENTE ESPAÑA

World Experience Barcelona

www.webarcelona.com/beauty-fashion www.webarcelona.com/contacto





Online: Su comercialización offline se realiza mediante iPads y folletos informativos disponibles ambos en hoteles, oficinas de Turismo de Barcelona y en la oficina de la Agencia Catalana de Turismo.

Además la empresa cuenta con dos boutiques propias en Barcelona, una en el Passatge de la Concepció, 7-9, tocando a Paseo de Gracia; y la otra en calle Montjuic del Bisbe en pleno Barrio Gótico de Barcelona, desde donde se pueden adquirir los productos.

Elemento innovador/ diferencial del producto:

We Experience Barcelona ha apostado desde el principio por la emoción, la auto-realización y el aprendizaje como un valor añadido al tiempo de ocio vacacional. Pretenden que el consumidor viva la ciudad de una manera diferente, cambiando la transacción por la interacción a través del conocimiento, la pasión por el servicio, la innovación y la tecnología.

En definitiva uno de los elementos diferenciales que tiene este producto es la combinación entre lugares o espacios únicos y exclusivos junto con profesionales de reconocido prestigio del mundo de la moda, la estética y la belleza.



Una de las claves de éxito de **Fashion&Beauty Experience**, es la habilidad y el conocimiento que posee la entidad en general de este sector. Por otro lado el gran conocimiento de Barcelona y la relación con profesionales reconocidos del mundo de la moda y la belleza, han permitido que el producto se valore por si solo y se realce su calidad y prestigio.

El precio de los productos que comercializa Beauty&Fashion varían en función de la experiencia elegida y el número de participantes.

Galería de fotos: We Barcelona





Santa Eulalia es una de las tiendas de moda de lujo de más prestigio de Barcelona.

• • • • • •





Relax&Shopping Barcelona: El precio de esta experiencia puede variar mucho según el número de participantes.

Si la experiencia la realizan 3 personas el precio será de...

250€

Si se trata de una persona el precio es de...

442€

Extra...

Barcelona Pretty Woman: Como en el caso anterior variará según el número de asistentes.

Precio por persona...

505€

Precio por persona con un grupo de 6 personas es de...

264€







Los resultados obtenidos son muy satisfactorios, marcando un índice de satisfacción "muy buena" o "excelente" en el 93% de los casos, con una tendencia alcista respecto al disfrute de la experiencia tanto en pareja como individualmente.

El reto planteado actualmente es el de crecimiento horizontal, respecto al servicio ofrecido.



Comunidad Senior Tourism Europa

Casos de estudio paquetización de Producto Turístico.

M2M, con apoyo de Segittur

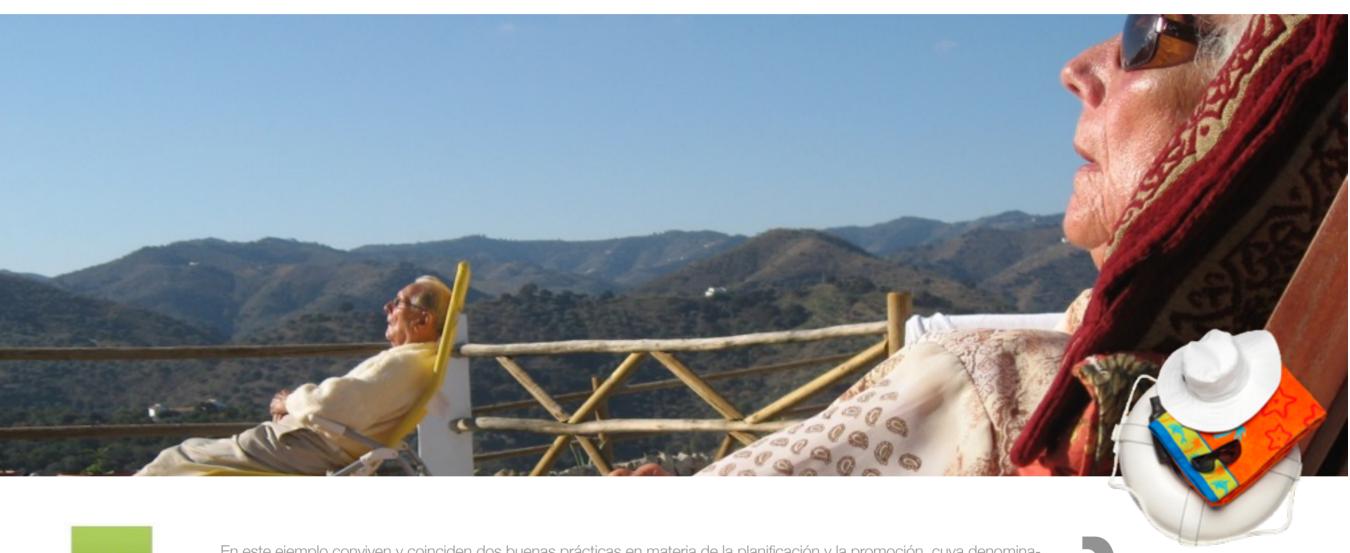






Descripción experiencia

Europe Senior Tourism





v Nuevas Ideas



SEGITTUR

En este ejemplo conviven y coinciden dos buenas prácticas en materia de la planificación y la promoción, cuya denominación común es la integración y la simplicidad. Por un lado, la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A (SEGITTUR), que por encargo de Turespaña es quien define, diseña, organiza, desarrolla y gestiona el programa Europe Senior Tourism, para crear una oferta paquetizada de producto turístico para seniors (mayores de 55 años) a varios destinos españoles, desarrollando una oferta de integración de productos y servicios turísticos, que estos turistas podrían disfrutar en temporada media y baja. Por otro lado, M2M-Innovation Factory, ganadora del concurso de promoción del paquete en el año 2010/2011 en colaboración con **SEGITTUR**, desarrolla un concepto de comunicación integral y de experiencia, basado en proponer a los seniors europeos amantes del turismo a unirse a la comunidad Senior Tourism en Facebook, y a conocer las ventajas del programa, con el objetivo de conseguir la que está considerada como la mayor comunidad de seniors viajeros en Facebook, formada por más de 5.000 turistas seniors de todas las nacionalidades, que han hecho click en el botón "Me gusta" de esta página.

Localidad:

Territorio nacional

Fecha de lanzamiento:

Octubre de 2009





EL PRODUCTO

SEGITTUR, dependiente del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, y adscrita a la Secretaría de Estado de Turismo, tiene como razón de ser el impulso de la innovación (I+D+i) en el sector turístico español, tanto en el sector público (nuevos modelos y canales de promoción, gestión y creación de destinos inteligentes, etc.), como en el sector privado (apoyo a emprendedores, nuevos modelos de gestión sostenible y más competitivo, exportación de tecnología turística española).

Es **SEGITTUR** la entidad que, a petición y encargo de **Turespaña**, desarrolló este producto, que fue lanzado en octubre de 2009.

En la ejecución técnica también ha tenido un papel clave la firma M2M-Innovation Factory, que se ha responsabilizado de la difusión y gestión en redes sociales del producto turístico. M2M-Innovation Factory es una firma de consultoría estratégica en marketing, con 10 años de experiencia y clientes de primer nivel, que actúa para identificar y desarrollar productos, servicios, marcas, soluciones y experiencias únicas, singulares, admiradas, eficientes y no replicables. Además de SEGITTUR, Turespaña y M2M-Innovation Factory, otros actores fundamentales en el diseño y puesta en marcha de este producto han sido, por una parte, los destinos turísticos participantes, que han cambiado en cada edición; y por otra, la empresa adjudicataria de los viajes, que en la más reciente edición ha sido la UTE Euroseniors.

Programa para pasar sus vacaciones en España.

El programa consiste en la creación de un sistema de viajes en grupo, parcialmente bonificados por el Estado español, dirigidos principalmente a turistas europeos, mayores de 55 años, que viajen a destinos

turísticos españoles en temporada media y baja, y que incluye un completo programa para pasar sus vacaciones en España.

El reclamo y atractivo de España como destino turístico europeo, con un clima suave, que ofrece un amplio abanico de actividades, servicios de buena calidad, una gastronomía variada y diferente, oferta cultural y atractivos naturales; son factores clave para atraer a este tipo de turista, que exige una serie de condiciones y facilidades específicas, incluidas en viajes organizados, generalmente en grupo. Los paquetes diseñados incluyen transporte, alojamiento en hoteles de cuatro estrellas, manutención, actividades recreativas y seguros de viaje.

Uno de los principales objetivos de los viajes de la Europe Senior Tourism es fomentar el intercambio cultural y de experiencias de viaje con otros seniors europeos, en un ambiente pensado para su comodidad y que promueva una filosofía de envejecimiento activo y el turismo social.

Como elemento de difusión se crea una comunidad de viajeros senior en Facebook, destinada a potenciar el intercambio de experiencias de viajes y el contacto personal, lo que a su vez, generará mayores expectativas y deseos de realizar viajes o actividades con los miembros de la comunidad virtual que, con más de 5.000 miembros, es considerada como la mayor comunidad senior en Facebook.





DESARROLLO Y RESULTADOS

En una primera fase del proyecto Europe Senior Tourism, **SEGITTUR** se ocupó de la planificación, planteando el desarrollo de una oferta inexistente en temporada baja, destinada a desestacionalizar el turismo y aumentar el número de viajeros en épocas del año en las que se desaprovechan las infraestructuras turísticas. Además, este producto es susceptible de aprovechar los valores de la marca España para su promoción, y permite identificar un segmento de clientes realmente interesados en este producto.

Con todo ello, se diseña un paquete turístico que incentiva la contratación real de los paquetes que se hace tangible en el portal web Europe Senior Tourism, en un folleto interactivo, una newsletter y en una serie de materiales de promoción como son trípticos y vídeos.

El producto evoluciona desde la primera edición 2009/2010 hasta la última, 2012/2013, actualmente en desarrollo. Adaptándose algunos aspectos como la cuantía de la bonificación, los mercados de origen implicados o la selección de destinos.

La fase de comercialización, estuvo a cargo de un grupo de empresas, elegidas a través de un concurso público abierto, en el que resultó elegida la UTE Euroseniors, formada por agencias de viaje de reconocido prestigio en el mercado español: Viajes Iberia, Viajes Barceló y Viajes Halcón. En esta fase, las entidades seleccionadas llevaron a cabo la comercialización de los paquetes, esencialmente a través de canales offline de turoperadores en los mercados de origen y en agencias de viajes.

La firma **M2M-Innovation Factory** fue la encargada de poner en marcha la fase de promoción, que se inició, por una parte, con la unificación preliminar de la presencia en Facebook, con la idea de potenciar los efectos de red; y por otra, con la integración de las redes sociales en el portal web para aprovechar su tráfico y promoción offline. Tras este paso preliminar, la promoción se dividió en dos partes:

En la primera fase se ideó una campaña "display" en Facebook y Linkedln, con cobertura sobre más de 15 países europeos, complementada con una acción prescriptora con bloggers viajeros reconocidos en los citados mercados.

En una segunda fase se apostó por la participación y viralidad de toda la comunidad a través de una aplicación de marketing experiencial sobre Facebook desarrollada al efecto por M2M: Suggest Spain!. Para ello, se proponía a los participantes sugerir España a través de experiencias vividas o planeadas, con la posibilidad de incorporar sus fotos o vídeos, localizarlas en Google Maps o compartirlas en Twitter, entre otras muchas actividades lúdicas. Cuanto más "sugiere" el participante, más reputación ganaba, hasta convertirse en un "Embajador Viajero".

Además, todos aquellos inscritos podían participar en el sorteo de un viaje en dos categorías: Seniors, Family & Friends. La aplicación estaba abierta a los familiares de los seniors y a conocidos periodistas viajeros y bloggers de viajes; y a día de hoy, sigue activa.





Sólo un mes después del lanzamiento de la aplicación Suggest Spain!, el 64,71% de la Comunidad creada hasta ese momento (un total de 3.164 personas) estaba interactuando con la aplicación, y en apenas tres meses se superó la cifra de 5000 usuarios de la comunidad, a pesar de las dificultades para lograr el debido "engagement", dado que la promoción exterior se desarrolló sólo en inglés, y teniendo en cuenta la dificultad que la comunidad senior podría tener para usar este tipo de plataformas.

Otra de las dificultades que tuvo que enfrentar el proyecto fue el desconocimiento de la marca Europe Senior Tourism, lo que hizo necesario desarrollar una estrategia de marketing capaz de hacerla llegar hasta el público objetivo europeo. Además, se plantearon otras barreras de comercialización derivadas de las dificultades de vender el destino España en invierno, así como la falta de conexiones aéreas en esta época del año.

Otro inconveniente que se presentó fue el grado de uso del inglés frente a la lengua nativa en los países donde se promocionaba el producto, y la penetración del inglés en ese segmento demográfico. Teniendo este factor en mente, se llevó a cabo una primera aproximación, ponderando los efectos de la difusión en inglés a través una campaña de Facebook Ads, adaptada a las audiencias accesibles, que tomaba en consideración sus diferentes grados de adopción del inglés.

La comercialización de los productos turísticos asociados al proyecto Europe Senior Tourism es responsabilidad de la empresa ganadora del concurso público abierto para la comercialización de los viajes. En la última temporada 2012/2013 es la UTE Euroseniors, formada por Viajes Iberia, Viajes Barceló, Viajes Halcón, que llevan a cabo esta tarea a través de turoperadores en mercados de origen y agencias de viajes, en canales exclusivamente offline.

Galería de fotos: Comunidad SeniorTourisme Europa



Uno de los éxitos de este proyecto es que se superaron las "brechas digitales"







"SÓLO UN MES DESPUÉS DEL LANZAMIENTO DE LA APLICACIÓN SUGGEST SPAIN!, EL 64,71% DE LA COMUNIDAD CREADA HASTA ESE MOMENTO (UN TOTAL DE 3.164 PERSONAS) ESTABA INTERACTUANDO CON LA APLICACIÓN, Y EN APENAS TRES MESES SE SUPERÓ LA CIFRA DE 5000 USUARIOS DE LA COMUNIDAD."



saber más...
Suggest Spain!



Ver en facebook

Público objetivo:

Turistas europeos mayores de 55 años.

Implantación:

En el marco de la campaña promocional, la firma M2M, factoría de innovación, la firma M2M, factoría de innovación, que apostó por proponer a seniors europeos amantes del turismo unirse a la comunidad Senior Tourism en Facebook, y conocer las ventajas del programa, para lograr conseguir la mayor comunidad de seniors viajeros en Facebook, formada por más de 5.000 fans viajeros de todas las nacionalidades.

El objetivo es atraer turismo senior europeo hacia España durante la temporada media y baja. Para ello se ideó una campaña "display" en Facebook y LinkedIn con cobertura sobre más de 15 países europeos complementada con una acción prescriptora con bloggers viajeros reconocidos en los citados mercados. En una segunda fase se apostó por la participación y viralidad de toda la comunidad a través de una aplicación de marketing experiencial sobre Facebook desarrollada al efecto por M2M: Suggest Spain!.

Elemento innovador/ diferencial del producto:

España sale a venderse en invierno atrayendo un perfil de turista que nunca antes había viajado en esa temporada a nuestro país; y además, introduce un producto integral dirigido al mercado senior que tampoco se había comercializado antes a nivel europeo, dirigido a un segmento en crecimiento. Se trata de una inversión pública con retorno garantizado, ya que sólo se paga las bonificaciones por turistas efectivamente alojados en España. En definitiva, es una campaña de promoción con garantías y con efectos sociales y económicos patentes.

Otros aspectos que hacen de Europe Senior Tourism un proyecto único es la calidad y el tipo de paquete turístico ofertado, la segmentación del producto, la implicación de sector público y privado, y el tipo de comercialización, que ha logrado implicar al sector turístico de cada país.

Otro aspecto innovador de Europe Senior Tourism es que, en el diseño y en la ejecución del proyecto, se anticiparon ciertas "brechas digitales", que se gestionaron proactivamente a lo largo del desarrollo de todo el producto. Con las acciones desarrolladas, los actores vinculados al proyecto se percataron de que se da una predominancia clara de hombres sobre mujeres, en el segmento de edad seleccionado, en el uso de redes sociales, y se detectó la necesidad de activar el soporte entre padres e hijos y las recomendaciones para favorecer la mayor difusión de los productos.







Al incorporar mecanismos de viralidad y "versioning" de los contenidos a través de la prescripción de bloggers internacionales de viajes y de incrementar la reputación de los usuarios por compartir y dar a conocer los contenidos generados por los mismos en redes sociales, la difusión se multiplicó geométricamente. Dichos contenidos o experiencias quedan además etiquetados, geolocalizados y generan nuevas ventanas de exposición incluso fuera de la campaña, en base a una filosofía de Content Curation.

El diseño integrador de toda la promoción y la apropiación de conceptos de comunidad fueron claves para subrayar los aspectos aspiracionales del producto, porque potenciaban el deseo de formar parte de la experiencia o, al menos, conocer mejor lo que el usuario se estaba perdiendo. De esta forma, fue posible crear la mayor comunidad de seniors viajeros en Facebook, de las que es posible encontrar referencias en diversos blogs en diferentes países europeos, incluso en su lengua materna, que los gestores de las redes sociales traducían y respondían en inglés.

Otro elemento clave en el buen funcionamiento de los contenidos fue la profusión de imágenes sugerentes, como las galerías de fotos de playas únicas en los destinos propuestos, o la galería de faros, que realmente fueron un éxito de participación e interacción.

El presupuesto aportado por el estado para la promoción del producto varía según la temporada.





Las claves del éxito se encuentran en factores como la calidad y el tipo de paquete turístico ofertado, la implicación de sector público y privado, el tipo de comercialización implicando al sector turístico de cada país y el segmento al que se dirige.

El competitivo precio de venta del producto depende del mercado y de la duración del viaje.

El Programa "Europe Senior Tourism" ha tenido un impacto muy positivo, desde el punto de vista de clientes del producto, en generación de empleo, generación de ingresos, etc.







El valor medio del paquete supone...

463,4€

Entre los datos más relevantes del beneficio que ha ocasionado durante las tres primeras temporadas se destaca":

- ✓ Un impacto agregado en destino de prácticamente 70 millones de euros.
- ✓ Generación de unos 1.758 puestos de trabajo directo en destino en el sector turístico.
- ✓ Prácticamente el 46% del impacto en destino recae en el sector hotelero/ restauración.
- √ Generación de unos 286 puestos de trabajo directo en origen en el sector turístico.

En la última temporada 2011/2012, la administración, a través de las bonificaciones, ha aportado el 19% del coste total del Programa. La inversión realizada por la administración española ha sido ampliamente recuperada. Por cada euro invertido, se ha conseguido recuperar 2,08 euros, a través de mayores ingresos por impuestos y los ahorros en desempleo. Por cantidad de paquetes vendidos, en los tres años que lleva el producto en comercialización los resultados han sido los siguientes:

Edición 2009/2010: 43.952 paquetes.

Edición 2010/2011: **54.701** paquetes.

Edición 2011/2012: **21.033** paquetes.





Casos de estudio paquetización de Producto Turístico.

emiliodevillota Motorsport







Descripción experiencia Conducir un Fórmula (emiliodevillota Motorsport)





La empresa denominada emiliodevillota MOTORSPORT fue creada, como su propio nombre indica, por Emilio de Villota, ex piloto de Fórmula 1. Las instalaciones de la escuela que permiten disfrutar de la experiencia de Conducir un Fórmula, se encuentran en el Circuito Internacional de Jarama, en San Sebastián de los Reyes, Madrid. En 1980 Emilio de Villota fundó la escuela tras su victoria en el Campeonato Británico de Fórmula 1, dos años antes de su retirada. Emilio de Villota fue el primer piloto español que entró en la Fórmula 1, como piloto privado y con escasos medios. En 1977 creó el primer equipo español de Fórmula 1, Iberia Airlines F1. En 1980 se puso al mando de su propia escuela de pilotos y comenzó a dirigir la escudería emiliodevillota MOTORSPORT junto a sus tres hijos. En la escuela de Emilio Villota, no solo se forman pilotos sino que ofrece la oportunidad a los aficionados a la velocidad de tener una experiencia única al volante, sintiéndose como auténticos profesionales

Localidad:

Madrid

Fecha de lanzamiento:

Se inició en 1980.





EL PRODUCTO

La escuela ofrece cuatro tipos distintos de experiencias, tanto para mejorar las habilidades de conducción, como para ver las capacidades ante situaciones adversas o incluso y principalmente para sentirse como un verdadero piloto de Fórmula 1. Todos ellos incluyen una recepción y bienvenida así como una entrega de méritos.

Los cursos ofrecidos son:

Fórmula Laps



Es el curso más sencillo y más económico, e incluye la introducción al Fórmula BMW con Emilio de Villota que proporcionarán al conducir las claves y trucos para pilotar un Fórmula de competición. Seguido de un Bautismo en el Fórmula BMW, tres vueltas por el Circuito internacional del Jarama.

Conductor 10



Este curso incluye un test práctico para conocer el nivel de conducción del alumno, una charla con el ex piloto **Emilio de Villota** que le ofrecerá todos sus consejos y secretos para aumentar su seguridad en la carretera y mejorar su nivel de conducción y seis vueltas en la pista con pilotos profesionales como instructores. Este curso está indicado para conductores que quieran mejorar su conducción y su seguridad.

Piloto 10



Éste, incluye un test práctico sobre el nivel de conducción del usuario pudiendo así, ver cuales son los puntos de trabajo en su conducción. Incluye también una charla con Emilio Villota para conocer los trucos y claves para conducir un Fórmula BMW, unas vueltas al circuito con un turismo de última generación, con pilotos profesionales así como instructores para descubrir el comportamiento del turismo en situaciones adversas. Por último se hará un Bautismo por el Circuito internacional del Jarama (tres vueltas) con un Fórmula BMW. Todas las experiencias se llevan a cabo durante media jornada. Los participantes pueden llevar a dos invitados que tendrán acceso a la terraza y a la entrega de premios.







Se ofrece también la posibilidad de realizar acciones de Team Building por parte de las empresas, reuniones de incentivos de carácter lúdico con el objetivo de mejorar la relación laboral, acercarse a clientes / empleados y optimizar el rendimiento de los equipos de trabajo. En estas actividades se logran experiencias únicas para los participantes.

emiliodevillota MOTORSPORT cuenta con la colaboración de diferentes entidades, entre ellas:

Castrol Edge



Empresa de lubricantes para coches. Se han organizado concursos con la colaboración de Castrol Edge. Uno de los concursos es predecir los resultados del campeonato **Emilio de Villota**, se ha hecho a través de "El Podio del Motor", juego que pretende predecir los resultados de la Fórmula 1. El ganador podrá disfrutar de un curso Piloto 10 en la Escuela.

Bp Ultimate



Compañía dedicada al petróleo y al gas natural. Colabora también con la Escuela **emiliodevillota MOTORSPORT** Juntas han hecho promociones vía online, como el sorteo de 3 cursos de conducción en el circuito del Jarama a través de un juego online en la página de Bp Ultimate.

Galfer



Fabricante de pastillas de freno, discos de freno, latiguillos y tubos de freno para automóviles y motos. Es uno de los sponsors de la Escuela **emiliodevillota Motorsport**.

Monlau Competición



Es la escuela pionera en España por lo que a formación de mecánicos de competición se refiere. Se posiciona como escuela líder en formación para técnicos e ingenieros de competición.

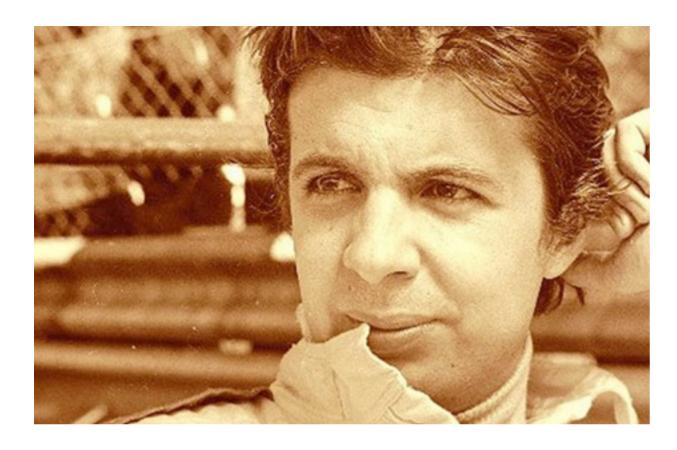
Varlion



Es en la actualidad, la marca que se encarga de vestir al team de esta escuela de pilotos.







Publico Objetivo.

El público objetivo de este tipo de experiencias abarca un amplio abanico de personas. Hoy en día la Fórmula 1 es un tema que gusta a gran parte de la población. Por lo tanto, podemos decir que el público objetivo son tanto mujeres como hombres amantes de la conducción de "riesgo" o "al límite", y también personas que quieren mejorar sus habilidades y ganar en seguridad al volante.

También con sus cursos de habilidades de conducción, se dirige a todos aquellos preocupados por la seguridad en la carretera, que quieran mejorar sus habilidades al volante. Por último, se dirige a las empresas que quieren realizar acciones de motivación de personal / incentivos tanto con clientes internos como externos.

DESARROLLO Y RESULTADOS

En el momento de su retirada, no existía ninguna escuela para pilotos, y dada la motivación y la gran devoción de **emiliodevillota Motorsport** por este deporte, quiso emprender una nueva etapa profesional creando su propia escuela y ofreciendo su experiencia a personas con sus mismas aficiones, tanto profesionales como aficionados.

Para los apasionados de la Fórmula 1 esta es la experiencia que querrán vivir: En un box privado, podrán asistir a una lección magistral en la que los consejos del ex piloto de la primera escudería de F1 española, **emiliodevillota Motorsport**, ayudarán a resolver las dudas sobre como afrontar la experiencia sobre el terreno.

Concluida esta primera etapa teórica, se comenzará con una vuelta de reconocimiento por el circuito junto a un instructor de la misma escuela **emiliodevillota Motorsport** para conocer de primera mano el trazado del legendario Jarama, en un coche de la escuela. Una vez equipado como un auténtico piloto de Formula 1: Mono, sotacasco, casco y guantes, se experimentará qué se siente al conducir este exclusivo monoplaza, Fórmula BMW, de cuatro cilindros en línea, 1.2 litros de cilindrada y una potencia máxima de 140 CV que te harán gozar al máximo.







Todos los packs incluyen:

- ✓ Clase teórica impartida por emiliodevillota Motorsport
- ✓ Equipamiento completo de competición
- √ Seguro todo incluido y sin fianza
- ✓ Vuelta de reconocimiento en un turismo de ultima generación
- √ Foto del momento de la experiencia
- ✓ Diploma acreditativo de la experiencia.

Cuentan con una flota de vehículos de alta gama y de todo tipo para llevar a cabo sus actividades, entre los que cabe destacar:

- √ 8 monoplazas Fórmula BMW Schubel
- ✓ Flota de turismos: Audi, BMW, Hyundai, Mazda, Mini, Toyota.
- √ Cabeza tractora IVECO STRALIS, tráiler de transporte.
- ✓ Mercedes Vito de apoyo.

Cuentan con unas oficinas centrales con una nave de 350 metros cuadrados y 150 metros de oficina. También disponen de una base de operaciones fija en el Circuito del Jarama, con una sala hospitality de 40 metros cuadrados, una terraza y 5 boxes.

El auge del turismo de experiencias extremas y de riesgo, así como la necesidad de diversificar su catálogo de servicios para llegar a más gente, hizo que personas particulares se sintieran como pilotos profesionales.

Ello sumado a la mayor seguridad de los vehículos e instalaciones ha permitido abrir esta experiencia al público en general.

El fuerte impacto social, emocional y económico que tiene la siniestralidad del automóvil ha sido siempre una realidad en nuestros días. Trabajar cerca del conductor es uno de los factores que inciden en ella, el cual es y será la aportación que realizará la escuela a la seguridad en el automóvil. Entienden que la formación consiste en transmitir los mensajes en un escenario seguro, profesional y lúdico.

Galería de fotos: Conducir un Fórmula

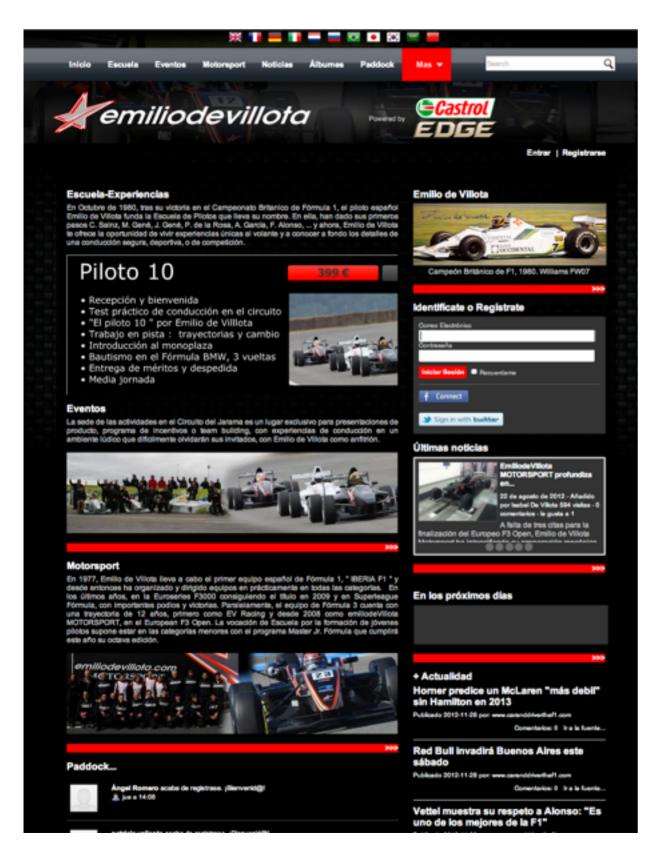


La escuela Emilio de Villota es la única escuela de pilotos profesionales que ofrece este tipo de experiencias.











Público objetivo:

Todo tipo de clientes, especialmente aficionados a las carreras y a la fórmula 1

Entidad organizadora:

Escuela de Pilotos Emilio de Villota

Implantación:

Tras ganar en el Campeonato Británico de F1, Emiliodevillota MOTORS-PORT funda en Madrid la escuela que lleva su nombre. En ella se forman pilotos y ahora también te dan la oportunidad de disfrutar de experiencias únicas al volante, como conducir un fórmula1. Se hacen Team Buildings, programas de incentivos o presentaciones de productos. Las experiencias al volante incluyen una introducción a la fórmula BMW y bautismo en la pista con el fórmula BMW.

Resultado:

Los trabajadores de la escuela comentan que después de 32 años es difícil medir el éxito de sus actividades. No hay duda que año tras año van modificando cursos y añadiendo según las tendencias y preferencias de los usuarios. Son más de 10.000 alumnos los que han pasado por la escuela, unos 300 al año.







Financiación del producto:

Hace más de 30 años se fundó en España la Escuela de Pilotos **emilio-devillota MOTORSPORT**, que se llevó adelante entre tres socios, Emilio, Fernando Gonzalez Camino y un tercero que pronto dejó el mundo de las carreras.

Tras el inicio de la actividad de enseñanza en 1980 por **Emilio de Villota**, en 1984 Fernando G.-Camino, que había participado en su fundación, entra como socio y asume la dirección general de la Escuela, en cuya función aún continúa. En 1987 se constituye la primera sociedad: Escuela de Pilotos **Emilio de Villota**, S.A., en la que **Emilio de Villota** deja de ser accionista mayoritario. En 1997 cambió la designación de la Sociedad, de Escuela de Pilotos **Emilio de Villota**, S.A. a EV Racing, S.L, dada la gran involucración de la empresa en programas deportivos, conservando el nombre de la escuela para las actividades relacionadas con la docencia.

"PARA LOS APASIONADOS DE LA FÓRMULA 1 ESTA ES LA EXPERIENCIA QUE QUERRÁN VIVIR: EN UN BOX PRIVA-DO,PODRÁN ASISTIR A UNA LECCIÓN MAGISTRAL EN LA QUE LOS CONSEJOS DEL EX PILOTO DE LA PRIMERA ESCUDERÍA DE F1 ESPAÑOLA, EMILIO DE VILLOTA."

En 2003, Emilio de Villota finaliza su acuerdo con Fernando González Camino y crea la escuela con su hijos con un nuevo enfoque y perspectiva, facilitando el acceso de los monoplazas de última generación a su público. Para la implantación de la escuela surgieron diferentes problemas:

√ Asegurar la seguridad de los circuitos.

- ✓ Buenos acuerdos con los proveedores de material, así como un buen contrato con el alguiler de las instalaciones del Circuito de Jarama.
- ✓ Disponer de coches potentes y contar con fabricantes reconocidos.

Uno de los problemas encontrados recientemente puede se la amplia oferta de este tipo de experiencias al volante, así el crecimiento de empresas que ofrecen experiencias de riesgo a sus clientes: esquí extremo, tirarse en paracaídas, puenting, etc.

El producto lo comercializan la propia escuela, a través de su página web www.emilodevillota.com dónde el usuario puede registrarse y comprar "online" todos sus productos.

Online: por la web de la escuela

En la página web de la Escuela, se pueden comprar online todos los cursos. Se dispone de cuatro cursos diferentes, y se explica en qué consiste cada uno de ellos y lo qué incluye. También se dispone de un calendario en el que se puede ver que días se pueden realizar las actividades.

La página ha logrado casi 20.000 visitas en un año.

La promoción en las redes sociales es también un elemento importante en la comercialización del producto ya que permiten dar a conocer el producto y mantener una relación más estrecha con los clientes.

Desde 2009 la Escuela **Emilio de Villota** posee una página en Facebook, esta tiene más de 1.000 seguidores, se publica contenido regularmente pero no cada día. Mayoritariamente, el contenido publicado son álbumes de fotografías y notas de prensa, suelen tener bastantes "me gusta". Los pilotos de la escuela también publican contenido, fotografías o comentarios de cómo ha ido la carrera.



Conducir un Fórmula



La escuelta también cuenta con un perfil en Twitter, con 1.200 seguidores y 335 tweets. El contenido que se publica en la página de Twitter es el mismo que el publicado en Facebook.

El precio de las experiencias ofertadas varía en función de la misma:

Fórmula Laps tiene un precio de...

199€



Conductor 10 tiene un precio de...

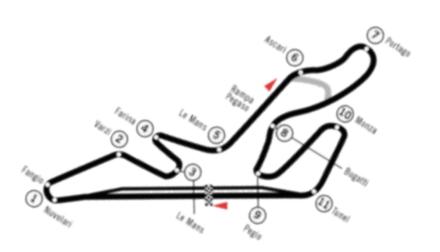




Piloto 10 tiene un precio de...

399€





Elemento innovador/ diferencial del producto:

La escuela **Emilio de Villota** es la única escuela de pilotos profesionales que ofrece este tipo de experiencias. Hasta el momento no existía ninguna escuela en el territorio español que ofreciera este tipo de actividades.

Emilio de Villota fue campeón en el Campeonato Británico de Fórmula 1 y ello le da cierta confianza al usuario. Las experiencias que ofrece esta empresa son todas llevadas a cabo por profesionales del mundo del motor, incluyendo al mismo **Emilio de Villota** o a dos de sus hijos también profesionales del sector.

Todas las actividades se llevan a cabo en el Circuito Internacional de Jarama, un autódromo de 3.850m de longitud y 12m de ancho situado en San Sebastián de los Reyes (Madrid), dónde se celebró la Fórmula 1 hasta 1981.





Conducir un Fórmula





Las claves del éxito de este tipo de experiencias son diversas:

El turismo experiencial es una de las tendencias actuales en alza, el turista busca vivencias y sensaciones únicas y diferentes, así como sentirse como alguien diferente. Este tipo de experiencia en concreto permite al consumidor sentirse como un verdadero piloto profesional, mejorar sus habilidades al volante y sentir la adrenalina al conducir un coche de Fórmula 1 en un circuito.

La confianza que ofrece el producto. En esta escuela se han formado pilotos como Carlos Sáinz, Pedro de la Rosa, los hermanos Gené o Fernando Alonso, La escuela se ha convertido en un referente, tanto para pilotos profesionales (o con intención de serlo) como para conductores particulares.

RESULTADOS

Son más de 10.000 alumnos,

los que han pasado por la escuela y esperan que este éxito les dure muchos más años.





Casos de estudio paquetización de Producto Turístico.

El Molino de Tresgrandas







Descripción experiencia





Se propone resolver un caso de misterio durante un fin de semana detectivesco, siguiendo las pruebas que la policía ha facilitado. El viernes nada más llegar al hotel, se facilitará la acreditación de detective. Posteriormente los participantes se enteraran de que ha ocurrido un terrible y misterioso asesinato, y las pistas las pueden encontrar en sus habitaciones. De esta manera, dará comienzo una misteriosa aventura. A lo largo del sábado se tendrán que ir encajando las piezas del puzzle, pruebas policiales, impresiones de testigos, interrogatorios, conversaciones telefónicas, etc. Y con todos estos puntos ir forjando diferentes hipótesis.

Localidad:

Llanes (Asturias)

Fecha de lanzamiento:

El paquete se desarrolló en 1998





FIN DE SEMANA DETECTIVESCO

El Molino de Tresgrandas es un Hotel Rural, situado en el Concejo de Llanes, en Asturias. Sus propietarios, Carmen García y Luis Sanz, lo adquirieron en ruinas y tras una cuidadosa restauración, reabrieron en 1997; desde entonces, han hecho reformas continuas destinadas a dar el mayor confort a sus clientes.

El hotel, con ocho habitaciones, está en un enclave natural paradisíaco, en el Valle de Cuera, llamado valle Oscuru, a orillas del río Cabra,
del que recibía sus aguas cuando funcionó como molino harinero, las
mismas que actualmente discurren por debajo de las salas de estar de
este alojamiento, que dispone de un suelo de cristal pensado para disfrutar de su paso y de las truchas que crían allí y que se usan para los servicios de cenas a los huéspedes, que complementan con los productos



de una pequeña granja de animales y huerta propia, que cobran vida en las manos de Luis, el propietario, que se inspira en la elaborada cocina de la zona.

Todas las estancias comunes, así como las habitaciones, perfectamente equipadas, están decoradas con muebles antiguos, restaurados al detalle.

El hotel, que pertenece al Club de Calidad Casonas Asturianas, (en el que hay únicamente 57 hoteles de Asturias, destacados por su enclave, servicio y calidad) apostó desde su comienzo por un turismo que denominó como "participativo", diferenciado del turismo activo (caballos, senderismo, canoas, etc.), que también se puede disfrutar desde el propio establecimiento.

Así en el hotel, los clientes pueden aprender a hacer sidra, haciéndola con sus propias manos en el mes de noviembre, y volver en marzo para embotellarla y llevársela a sus casas.

De la misma forma se hace con el queso, la plantación de Fabes, la esquila de la oveja, la recogida de setas, etc.

Pero la actividad estrella es la del **Fin De Semana Detectivesco**, donde los clientes, convertidos en detectives, han de investigar unos hechos sucedidos en el hotel con el resultado de la muerte de un cliente y estas investigaciones les llevan a diferentes lugares de la región, donde además de conocerlos, se encontrarán con personas a las que podrán interrogar, para una vez recopilados todos los datos elaborar una hipótesis que se expondrá en la tarde del sábado.





En la finca, de 30.000 metros, en la que está enclavado el hotel hay distintos lugares con idílicas vistas y paisajes.

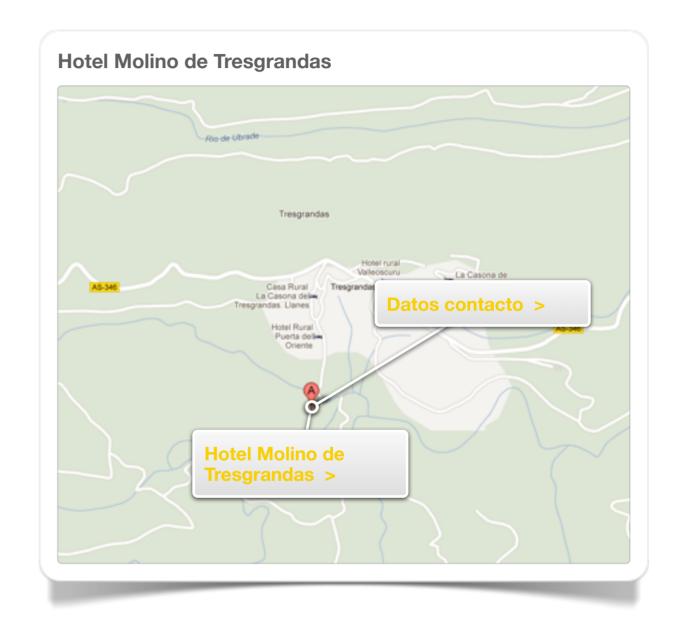
Los dos miradores que están en la parte alta, desde donde se divisa en bello pueblo de Tresgrandas y la sierra del Cuera, así como el banco de la parrilla a la orilla del río, en la parte donde transcurren las cascadas, o la zona de la presa que desvía el agua hacia el molino.

La historia de este molino comienza a finales del siglo XVII, cuando se construyó la primera edificación con el fin de albergar una "pisa", como se llamaba en la zona a los "batanes", artilugios usados para teñir y ablandar las telas, lanas y demás tejidos, pues en la zona se plantaba mucho lino y se usaba lana para elaborar los colchones.

Esta lana de los colchones se sacaba anualmente y se traía a la pisa para ablandarla y lavarla, así como el lino y los telares para ablandarlos y teñirlos.

Con el cambio de costumbres y plantaciones esta pisa de reconvirtió en un molino harinero, para moler la cosecha de maíz, que se convirtió en sustento de la población rural tanto por ser alimento de la ganadería, vacas fundamentalmente, como de las personas.

No en vano la gastronomía se basaba mucho en la harina de maíz (tortos, boronos, borona preñada......).









EL PRODUCTO

La actividad del fin de semana detectivesco se empezó a diseñar en el año 1998 y se puso en práctica en octubre del mismo año, con una idea inicial de hacerlo conjuntamente con otros hoteles y con la colaboración de Ayuntamiento de Llanes. Finalmente, al proyecto sólo se sumó el consistorio de Llanes.

La idea era implantar, con una periodicidad anual, una o dos jornadas detectivescas con 10-12 hoteles de la zona, con el fin de dinamizar el entorno con unas jornadas detectivescas, pudiendo llegar a juntar entorno a 300 personas en la actividad.

Al no haber interés por parte de los hoteles convocados, el hotel rural del **Molino de Tresgrandas** decidió continuar con el proyecto por su cuenta, contando además con la colaboración de establecimientos y museos.

En el hotel, y durante en torno a 20 fines de semana al año, en temporada baja (desde mediados de septiembre, hasta mediados de marzo), los huéspedes se convierten en detectives, que pueden resolver casos de asesinato, suicidios, robo, secuestros y muchos más.

Pero además mientras se resuelve el caso, los turistas conocen una de las más bellas zonas del norte de España, degustan su magnífica gastronomía, disfrutan y ven lugares de interés como museos, cuevas, monumentos prehistóricos, hermosas playas salvajes, etc... pues las pistas pueden estar en cualquier sitio.

A la llegada al hotel, se hace una foto de carnet que se colocará en el "carnet de Detective del **Molino de Tresgrandas**", documento y con el que podrán acreditarse ante cualquier persona que crean procedente interrogar.. A continuación se explica el caso a resolver.

El huésped se encuentra con un "expediente del caso" en su habitación, que le proporciona la Policía Municipal del Ayuntamiento de Llanes, con pistas para que estos "detectives por un fin de semana" empiecen a investigar el caso. De esta forma, tendrán que descubrir el misterio tras el caso propuesto; caso que varía continuamente, para así estimular a los turistas para que repitan la experiencia. Las pruebas se darán a todos los "detectives" y éstos han de recopilar los datos pertinentes en cada una de ellas.

Estas están repartidas por toda la zona de Llanes y Colombres, por lo que además de ejercer como detectives, podrán conocerá los atractivos de la zona, como gastronomía, museos, sitios recónditos y otros puntos de interés turístico. Los hechos delictivos supuestamente sucedidos en el hotel pueden abarcar propuestas muy diversas, como la aparición un cliente muerto en extrañas circunstancias, el secuestro de un cliente, el robo en una habitación, entre otros, que se denuncian a la Policía, que procede a abrir un informe con todos los datos relacionados con la investigación, que es el que recibe el cliente en su habitación al registrarse en el hotel.

Este dossier estará a disposición de los detectives, además de una serie de pruebas que les van a llevar a museos (Archivo de Indianos, Aula del Mar), Cuevas (del Pindal), playas, parajes de interés cultural (Peña Tu, Bufones de Arenillas.), restaurantes y tiendas de productos gastronómicos y artesanía asturiana.



Una vez que los detectives han realizado sus pesquisas, regresan al hotel donde redactan su hipótesis y tras la cena proceden a su lectura.

Pero eso no es todo. A los que acierten el caso **el Hotel El Molino de Tresgrandas** les obsequiará con sidra elaborada en el propio hotel.

El público objetivo de la experiencia es muy amplio: **está práctica- mente destinada a todos los públicos.**

Es un paquete turístico especialmente atractivo para viajes de grupo, reuniones de amigos, despedidas de soltera y soltero, regalos de bodas, encuentros familiares, bodas de plata y de oro, entre otros.

Su carácter lúdico, colaborativo y competitivo es también muy atractivo para otro perfil de viajes, como los incentivos de empresa, sesiones de coaching corporativo, entre otros, que incluyen la actividad formando dentro de sus actividades.

La actividad está pensada para que el cliente conozca, de forma desenfadada y en el contexto de un juego, el Concejo de Llanes y Ribadedeva, además de su gastronomía y museos.

Para desarrollar la idea se empezó por elaborar los guiones que los detectives tendrían que investigar, tarea que llevaron a cabo los propietarios del hotel rural, grandes aficionados a la novela negra y policiaca, y a series de TV muy populares, cuyos guiones están basados en la investigación criminal.

La fase inicial, en la que se escribieron los guiones para los casos, no tuvo coste económico real, aunque si supuso muchas horas de trabajo y dedicación de los propietarios.

El siguiente paso fue conseguir la participación de los establecimientos colaboradores, que comprendieron que la iniciativa tenía ventajas claras, dado que su participación les permitía obtener un beneficio económico.

Problemas encontrados durante la implantación:

El problema más importante que encontraron para su lanzamiento, fue la falta de interés de los hoteles a los que se les ofreció participar en la red, que declinaron finalmente tomar parte de la iniciativa.







Lo que parecía un obstáculo insalvable, se convirtió, a la larga, en una ventaja, pues al final **El Molino de Tresgrandas** fue el único hotel que puso en marcha esta experiencia, y el único que sigue celebrándola durante varios fines de semana al año.

Convencer a los establecimientos colaboradores también resultó complicado, pues no creían que los turistas estuviesen dispuestos a venir a este lugar sólo a hacer esta actividad.

Los propietarios del **Molino de Tresgrandas**, promotores de la actividad, obtuvieron respuestas poco entusiastas, como "yo lo hago sólo tres fines de semana, pero si me entretiene mucho paso" o " si no me compran yo no lo hago más".

Superadas las reticencias iniciales, y diseñada la experiencia, se inició la comercialización del producto, tarea que está en manos del hotel rural **Molino de Tresgrandas**, que gestiona casi el 95% de las reservas directas.

El resto, provienen de portales de experiencias como mydays, evadium, la vida es bella, etc. La comercialización, se realiza vía web, y mayoritariamente, a través de correo electrónico y por teléfono.

También ofrecen bono regalos, que los clientes utilizan para obsequiar a otras personas, actuando así como prescriptores, ya que se suele tratar de turistas que ya han hecho la experiencia y han decidido compartirla.

"EL HUÉSPED SE ENCUENTRA CON UN "EXPEDIENTE DEL CASO" EN SU HABITACIÓN, QUE LE PROPORCIONA LA POLICÍA MUNICIPAL DEL AYUNTAMIENTO DE LLANES, CON PISTAS PARA QUE ESTOS "DETECTIVES POR UN FIN DE SEMANA" EMPIECEN A INVESTIGAR EL CASO."

Elemento innovador del producto:

Tresgrandas está a 22 kilómetros de Llanes, por lo que los propietarios del **Molino de Tresgrandas** tenían muy claro que había que atraer al cliente a su establecimiento, pues el efecto llamada de Llanes estaba "lejos", y confiaban en el poder de convocatoria de las actividades diferenciadas para lograrlo.

La primera fue la jornada de "haz tu propia sidra", ganadora de dos premios en FITUR active, posteriormente otras, como la actividad "Juegos de la Infancia", hasta llegar al "Fin de Semana Detectivesco" que también obtuvo premio en FITUR Active 2004, que se otorga a productos de turismo en la naturaleza.La innovación estaba en dar un valor añadido a la estancia en el establecimiento, más allá del atractivo rural y paisajístico, invitando al turista a participar del entorno.

En el momento en que se lanzó este producto, los establecimientos rurales ofrecían alojamiento y desayuno, en algunos casos cenas y paseos a caballo, o descensos del rio en piraguas.





Como estrategia de diferenciación y para atraer turistas, ofrecieron una actividad que no implicaba una práctica deportiva, lo que comúnmente se conoce como turismo activo.

De esta manera fueron naciendo las actividades que ellos denominaron en aquella época, "turismo participativo", para diferenciarse del "turismo activo".

En el caso particular de esta actividad, el elemento innovador es convertir al cliente en detective a través de una teatralización de unos sucesos y que este se tuviera que mover por una zona de 25 kilómetros a la redonda, buscando testimonios de personas implicadas en los hechos; lo que les impulsaba a conocer el entorno, sus paisajes, su gastronomía y su cultura de una forma diferente y, además, implicándose en una trama muy divertida.

Otro factor de innovación fue el hacer una actividad atemporal. Hasta ese momento se realizaban las jornadas micológicas en octubre (setas de otoño), Jornadas de la sidra en noviembre (recogida de la manzana), Matanza en diciembre (San Martín), queso en enero, etc.; lo que suponía una serie de actividades de temporada con fechas fijas, lo que dejaba una serie de días sin oferta para los turistas, traduciéndose en pocas reservas.

Con esta actividad, el hotel proponía al cliente una actividad única y muy diferenciada, que se puede realizar en cualquier época del año, salvo la temporada alta. Esto supuso desestacionalizar la ocupación y además dinamizar el entorno.



Público objetivo:

Familias, turistas de aventuras.

Entidad organizadora:

http://www.molinotresgrandas.com

Implantación:

El paquete se desarrolló en 1998, e implicó buscar la participación de diferentes establecimientos locales así como el museo etnológico de Burua dentro de la trama detectivesca, aumentando las visitas y el gasto por turista en la zona. Desde entonces se ha venido desarrollando sin pausa.

Resultado:

El hotel cuenta con 17 plazas, lo que limita el número de participantes, pero desde su lanzamiento hasta el año 2007 tenían lista de espera de 8 meses. Durante los años 2004 a 2007 participaban con otro hotel de 30 plazas que tuvo los mismos resultados y tiempo de lista de espera. En el año 2001 recibieron el "premio al mejor turismo activo" de Fitur active.

Galería de fotos: Fin de semana detectivesco



El elemento innovador es convertir al cliente en detective.

• • • • • • •









CLAVE DE ÉXITO

La principal clave del éxito de la experiencia es que es un producto único, nuevo en España, muy diferenciado, y que explota la idea del juego y la diversión en un marco natural especialmente atractivo. Estos factores les han granjeado un impacto mediático muy amplio, en medios de comunicación impresos de primer nivel, tanto a nivel nacional (con referencias en prácticamente todos los periódicos nacionales y regionales, revistas de turismo, moda, corazón), como prensa extranjera, y es que diarios como el New York Times y numerosos periódicos de toda América han hecho reportajes sobre este producto.

En TV, se emitieron hasta 40 reportajes en cadenas de ámbito nacional e internacional, incluso se emitió una pieza en la cadena MBT de Corea del Sur. Los propietarios del hotel han dado múltiples entrevistas para radio, que sigue haciendo reportajes y piezas alusivas a este producto.

La difusión, la cuidadosa planificación de la actividad, la capacidad de integrar la oferta de otros lugares de interés locales ha sido fundamental para el éxito del "Fin de Semana Detectivesco", cuyo secreto es la autenticidad: los propietarios siempre concluyen el fin de semana de aventura policiaca con una frase "Me alegro que os hayáis divertido, porque yo también me he divertido y os aseguro que los colaboradores, también".

El factor compromiso, unido a la implicación de todos los actores, que disfrutan tanto como los turistas en el proceso, se transmite a los clientes, que acaban recomendando "Fin de Semana Detectivesco" a sus amigos, familiares y conocidos.

RESULTADOS OBTENIDOS

Desde que el Molino de Tresgrandas comenzó a realizar la actividad, en octubre de 1998, con la intención de hacer un fin de semana al mes con este producto, la demanda ha crecido exponencialmente.

Desde el primer momento surgió una altísima demanda, incluso antes de saber fechas definitivas, ya contaban con 20 turistas interesados en hacer la actividad. Desde ese momento, los propietarios del hotel rural se pusieron manos a la obra con nuevos guiones y programaron más fechas, aproximadamente una al mes hasta que, finalmente, por la demanda obtenida, se convirtieron en dos veces al mes. Después del verano, se destinaron el resto de los fines de semana libres con esta actividad.

Del 2000 al 2004, prácticamente todos los fines de semana se dedicaban al "Fin de Semana Detectivesco", lo que incluso obligó al hotel a prescindir de actividades que tenían menos demanda, como la esquila de la oveja, la plantación de fabes, la matanza, o los juegos de la infancia. En 2004, la lista de espera llegaba a ocho meses, lo que animó a los propietarios a adquirir un nuevo establecimiento, La Posada del Cotero, de 14 habitaciones, que se llenaron desde el primer fin de semana de la compra.

La demanda descendió ligeramente y se estabilizó a partir del año 2008; factor clave que, junto a razones de índole familiar, incentivó a los propietarios a vender el hotel.





No obstante, **El Molino de Tresgrandas** siguió llenando sus habitaciones casi todos los fines de semana del año durante 2008, 2009 y prácticamente todo 2010, así como en el 2011 y 2012. De no ser por el extraordinario éxito del "Fin de Semana Detectivesco", el hotel **El Molino de Tresgrandas** estaría cerrado cinco meses al año, y abriría únicamente en las temporadas tradicionales.

Entre los dos hoteles, desde su lanzamiento en 2008, se han comercializado más de...

5.500 Paquetes

del "Fin de Semana Detectivesco", lo que se traduce en una media de unos 400 participantes al año.

Precio del Producto:

El "Fin de Semana Detectivesco" incluye dos noches de alojamiento, entrando viernes por la tarde y saliendo el domingo por la mañana, desayuno del sábado y domingo, y la actividad de investigación del crimen, que incluye recibir el Carnet de la afamada Escuela de Detectives del **Hotel El Molino de Tresgrandas.**

El valor del paquete es de...

320€







Basquetour (Agencia Vasca del Turismo)





Descripción experiencia Turismo Experiencial País Vasco





Basquetour es la sociedad pública del Gobierno Vasco, creada en el 2006 para liderar el impulso e implementación de la estrategia de competitividad del turismo vasco. Algunas de las experiencias de paquetización turística que ha desarrollado esta entidad son: **Territorio Idiazábal** con vistas y catas en las queserías, **Viaje Sensorial** en Villa Lucía viviendo una experiencia en 4D relacionada con el vino, Santurtzi: Las Ballenas y el Mar para disfrutar de la compañía de las ballenas, o el **Laboratorio Enológico Submarino** que combina el buceo con la cata de vinos envejecidos bajo el agua. Estos circuitos del País Vasco tienen como eje tienen la enología, gastronomía, el Camino de Santiago y los pueblos medievales

Localidad:

País Vasco

Fecha de lanzamiento:

Creada en 2011





BASQUETOUR

Basquetour es la sociedad pública del Departamento de Industria, Innovación, Comercio y Turismo del Gobierno Vasco, creada en el 2006 para liderar el impulso e implementación de la estrategia de competitividad del turismo vasco, actualmente definida para Euskadi en el "Plan de Competitividad e Innovación del Turismo Vasco 2010-2013", en colaboración con los entes públicos y privados que conforman la industria turística de Euskadi.

La misión de la **Agencia Vasca de Turismo, Basquetour,** es liderar el impulso e implementación de la estrategia de competitividad del turismo definida para Euskadi.

Los objetivos que persigue son:

- ✓ Mejorar la competitividad del turismo como actividad económica generadora de riqueza y empleo.
- ✓ Mejorar del posicionamiento de Euskadi en segmentos estratégicos.
- √ Consolidar la marca Euskadi como destino turístico en los mercados emisores.

En Enero de 2011 **Basquetour** identifica un conjunto de experiencias características de Euskadi con fines promocionales. El fin último de éstas es conseguir cumplir los objetivos fijados en su plan de marketing.



EL PRODUCTO

Previamente a la realización de este plan se había trabajado en productos genéricos, pero no en experiencias que atrajeran a diferentes tipos de turistas, interesados en diferentes aspectos culturales y amantes de la naturaleza.

Se pretende potenciar mediante la vivencia de experiencias un mejor conocimiento de Euskadi más profundo e integral, como son una amplia cultura tanto de patrimonio como histórica, una gastronomía única y privilegiada por la calidad de sus productos naturales, y un medio ambiente bien conservado. Se ofrecen multitud de experiencias a lo largo y ancho de Euskadi, cuya temática es variada y responde a criterios estratégicos. Las experiencias están disponibles en la página web de Turismo de Euskadi: Entre las innumerables experiencias que se han desarrollado, destacan algunas experiencias por su carácter innovador y por su capacidad de involucrar a agentes locales:

Territorio Idiazábal

El interior guipuzcoano es un territorio tradicionalmente ligado al pastoreo y cuna del queso Idiazábal, uno de los productos gastronómicos vascos de mayor renombre internacional. Protegido con denominación de origen, los pastores han sabido preservar, a lo largo del tiempo, la tradición artesana de elaborar queso y la esencia de su oficio. Se invita a visitar alguna de las queserías que se encuentran repartidas a lo largo de Gipuzkoa para aprender cómo se elabora el Idiazábal y degustarlo en compañía del propio pastor; cada queso lleva el sello de su autor que lo hace único.





Las fechas más recomendables para visitarlas son de mayo a junio - julio, cuando el proceso de elaboración del queso se encuentra en pleno apogeo.

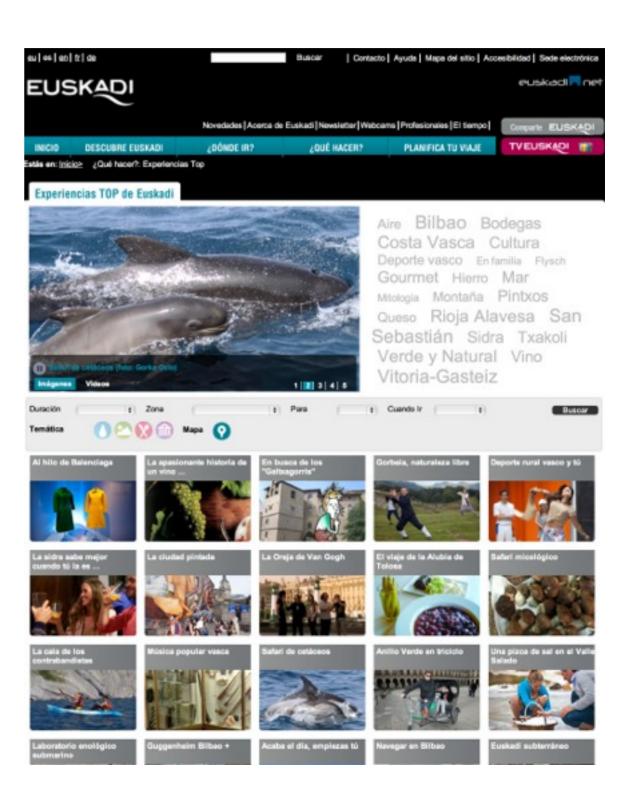
Para conocer más a fondo la forma de vida de los pastores, se propone un plan difícilmente rechazable. Subir caminando, acompañado de un guía, hasta una de las bordas o cabañas que los pastores tienen en los montes de los Parques Naturales de Aralar y Aizkorri-Aratz.

De junio a septiembre los pastores llevan sus rebaños a las praderas de estos montes. Allí se puede disfrutar de la naturaleza en estado puro y de unas vistas maravillosas mientras se comparte un rato agradable con un pastor.

Por último, en el pueblo de Ordizia se encuentra el principal punto de venta de Idiazábal, en el mercado más antiguo de la provincia, celebrado de forma ininterrumpida cada miércoles desde 1512; así como en el de Tolosa, que se celebra todos los sábados y convierte el centro de la villa en una auténtica fiesta.

Cada pueblo celebra su feria relacionada con el queso, pero Ordizia se lleva la palma con el concurso que decide en el mes de septiembre el mejor Idiazábal del año.

El jurado lo componen los chefs más destacados de la gastronomía vasca: Juan Mari Arzak, Karlos Arguiñano, Martín Berasategui, Pedro Subijana"







No obstante, si el turista desea conocer esta delicia gastronómica más a fondo cualquier día del año, se le sugiere que visite el Centro de Interpretación de la Gastronomía D'elikatuz en Ordizia y el Centro de Interpretación del queso Idiazábal en la localidad del mismo nombre, donde podrá realizar una cata autoguiada de este sabroso manjar. En el caso de que sea un grupo más grande y quiera profundizar en la materia, se aconseja reservar en D'elikatuz una cata realizada por un catador oficial o un pastor del entorno del Idiazábal.

También se recomienda visitar alguna de las queserías que se encuentran repartidas a lo largo de la comarca de Goierri y de Tolosaldea.

Las fechas más recomendables para visitarlas son de mayo a junio – julio, cuando el proceso de elaboración del queso se encuentra en pleno apogeo. Por último, si el turista pretende dormir en algún alojamiento rural de la zona, se propone un plan que consiste en subir caminando acompañado de un guía hasta una de las bordas o cabañas que los pastores tienen en los montes de los Parques Naturales de Aralar y Aizkorri-Aratz. De junio a septiembre los pastores llevan sus rebaños a las praderas de estos montes.





Para visitar algunas bordas es recomendable tener hábito de caminar, ya que se encuentran en plena montaña, y se llega tras recorridos entre 2 y 3 horas. La visita a las bordas es recomendable para niños mayores de 10 años. Aquí se disfrutará de la naturaleza en estado puro y de unas vistas maravillosas mientras se comparte un rato agradable con un pastor.

Es conveniente reservar las catas y las visitas a las queserías y a las bordas de los pastores con anticipación, ya que en algunos casos se necesita que haya un guía acompañando al turista.

Viaje sensorial en Villa Lucía.

La identidad de Rioja Alavesa se ha construido combinando las tradiciones de la cultura vinícola con una apuesta decidida por las nuevas tecnologías, como podemos comprobar en el Centro Temático del Vino Villa Lucía, en Laguardia, uno de los centros punteros para conocer a fondo la cultura del vino.

Primero se enseñará este avanzado complejo en una completa visita guiada en la que asomarse al pasado, presente y futuro de una industria que ha perfeccionado su producto durante siglos.

Tras esta visión panorámica se adentrarán en la sala sensorial 4D para ver "En tierra de sueños", un cortometraje con lo último en efectos especiales que añade una cuarta dimensión que estimulará los cinco sentidos. Dejarse guiar por Vinfo, el duende del vino, en una aventura para reencontrarse con los pequeños placeres de la vida.





Santurtzi: Las Ballenas y el Mar.

La experiencia consiste en surcar la costa vasca, armado con unos prismáticos para vivir una aventura en alta mar, tomar un barco que les llevará mar adentro, para buscar cualquier indicio de la presencia de estos gigantes marinos y, con suerte, avistar la segunda especie de cetáceo más grande del mundo.

La jornada comienza madrugando para salir desde el puerto de Santurtzi en el Inaxio Potxolo, un barco especialmente adecuado para avistar cetáceos por su tamaño y seguridad. Acompañados por el reputado experto Gorka Ocio, se adentran en el Golfo de Vizcaya, y con suerte algunos delfines guiarán en este inicio de la travesía.

Oteando el horizonte en este entorno privilegiado para el avistamiento de estos gigantes marinos, se puede ver una aleta que surca las aguas, una cola que asoma o un soplo de aire de especies como el cachalote, la orca, el calderón de aleta larga o el rorcual común, la segunda ballena más grande del mundo. También se podrá fotografiar a la avifauna marina y se aprenderán técnicas de pesca sin muerte participando en un programa europeo de seguimiento de atunes marcados.

Si se acude a Santurtzi la tarde anterior se podrá asistir a un seminario opcional incluido en el precio, en el que se explicarán nociones básicas sobre las especies a observar y cómo actuar correctamente en el barco. Se recomienda, por último, una visita a los dos centros de interpretación relacionados con la pesca, el Agurtza y el Santurtzi Itsasoa.

Galería de fotos: Turismo Experiencial - Comarca de Goierri



De mayo a junio-julio el proceso de fabricación del queso se encuentra en pleno apogeo.

"EL PÚBLICO OBJETIVO ES EL MISMO QUE SE RECOGE

EN EL PLAN DE MARKETING DE EUSKADI, **EL TURISTA CON MOTIVACIONES RELACIONADAS CON LA CULTU- RA, LA GASTRONOMÍA Y LA NATURALEZA.**"





Laboratorio enológico submarino.

En la bahía de Plentzia, a 15 metros de profundidad, se ha instalado un laboratorio enológico submarino donde envejecen vinos, txakolis y sidras de distintas denominaciones de origen, tanto de Euskadi como del resto de España. Unos caldos que bodegueros, biólogos y enólogos analizan para comprobar cómo las condiciones que brinda el medio marino influyen en su maduración.

Emulando a buscadores de tesoros submarinos, tanto los amantes del buceo como los del vino podrán deleitar el paladar con caldos envejecidos bajo el mar. A aquellos que cuenten con titulación para bucear, se les ofrece la posibilidad de realizar una inmersión y visitar el laboratorio y el arrecife artificial que se ha creado en torno éste. Una inmersión que finaliza con la recuperación de una botella de vino para llevarse de recuerdo.

En cambio, si no se cuenta con esta titulación, se propone un paseo en una embarcación semirrígida (zodiac) por las inmediaciones del laboratorio enológico submarino, en el que se conocerá más a fondo esta curiosa cava de vinos submarina y este hermoso rincón de la Costa Vasca.

Ya en tierra, se degustarán unos pintxos junto a una botella de vino del laboratorio y se explicará cómo el medio marino influye en su maduración y en su sabor



Público objetivo:

Todo tipo de turistas

Entidad organizadora:

Basquetour

Resultado:

Los resultados obtenidos con estas experiencias son positivos, consiguiéndose efectos multiplicadores del turismo. Dada la gran cantidad de agentes implicados en las experiencias, los ingresos por éstas se distribuyen entre múltiples agentes. Éstos, son principalmente agentes turísticos, aunque debido al carácter transversal de las experiencias, se benefician otros colectivos y empresas no turísticas implicados colateralmente en la actividad, pues como se ha pretendido desde la concepción del programa, debe involucrarse y verse beneficiados el mayor número posible de agentes locales que intervienen en las actividades.



Webs de interés:

www.basquetour.net www.turismo.euskadi.net/es

"EL PÚBLICO OBJETIVO ES EL TURISTA CON MOTIVACIONES RELACIONADAS CON LA CULTU-RA, **LA GASTRONOMÍA Y LA NATURALEZA.**"







Así, se ha involucrado al mayor número posible de actores locales de manera que el objetivo de aumentar y mejorar el turismo en Euskadi sea un objetivo compartido por todos.

El público objetivo es el turista con motivaciones relacionadas con la cultura, la gastronomía y la naturaleza.

DESARROLLO Y RESULTADOS

Las experiencias las desarrolla **la Agencia Vasca de Turismo – Basquetour S.A.** Se trata de un proyecto público, por lo que la financiación ha sido exclusivamente pública.

El principal problema que se han encontrado a la hora de realizar este plan de ha sido coordinar la participación del gran número de agentes implicados en las experiencias.

Al tener que coordinar y reunir diferentes actores por todo el territorio, se complicó el poder informarles sobre las iniciativas a las que se podían sumar, y coordinarlos

La comercialización de los productos se realiza a través de una agencia de viajes mayorista, que facilita la difusión de las opciones turísticas que ofrece Euskadi.

La comercialización de estos productos se realiza tanto en canales online como off-line. Estos canales de comercialización suponen mejorar la capacidad de llegar al potencial turista. El principal elemento innovador de esta iniciativa lo constituye cada una de las propias experiencias que conllevan un alto grado de originalidad y de segmentación de mercado, al ofrecer diferentes experiencias para diferentes tipos de turismo, y abarcan así una gran gama de intereses de turistas. Además, la aplicación de estrategias de marketing experiencial supone cambiar el modelo de turismo que se venía comercializando hasta la fecha. La capacidad para involucrar al sector turístico, y al no turístico, en la generación de experiencias. La selección de aquellos productos más característicos de Euskadi con gran valor añadido.



"SE PRETENDE POTENCIAR MEDIANTE LA VIVENCIA DE EXPERIENCIAS UN MEJOR CONOCIMIENTO DE EUSKADI Y DE SUS PUNTOS FUERTES, COMO SON UNA AMPLIA CULTURA TANTO DE PATRIMONIO COMO HISTÓRICA, UNA GASTRONOMÍA ÚNICA Y PRIVILEGIADA POR LA CALIDAD DE SUS PRODUCTOS NATURALES."





Con la intención de que turistas de todas las capacidades económicas puedan disfrutar de Euskadi y vivir las experiencias que se han desarrollado, cada experiencia tiene un precio, abarcando un rango muy amplio.

Hay experiencias desde los...

4€ a los **300€** por paquete.

Se intenta así que la oferta sea asequible para todos los bolsillos y para todos los turistas que visitan Euskadi.

Los resultados obtenidos con estas experiencias son positivos, consiguiéndose efectos multiplicadores del turismo. Dada la gran cantidad de agentes implicados en las experiencias, los ingresos por éstas se distribuyen entre múltiples agentes.

Éstos, son principalmente agentes turísticos, aunque debido al carácter transversal de las experiencias, se benefician otros colectivos y empresas no turísticas implicados colateralmente en la actividad, pues como se ha pretendido desde la concepción del programa, debe involucrarse y verse beneficiados el mayor número posible de agentes locales que intervienen en las actividades.







VISITELCHE, Organismo autónomo local



Descripción experiencia

Ili Palmir En la búsqueda de los dragones





ción que utiliza un personaje animado y aventuras para descubrir la ciudad. ILI PALMIR es el nombre del personaje que desde el pasado verano enseña la ciudad de Elche a los visitantes más pequeños. Se trata de un niño aventurero, que sigue el modelo de otros personajes muy atractivos entre el público como Dora la Exploradora, Diego Go o incluso Tintín, que lanza retos y hace aventuras a la vez que van descubriendo Elche. La fórmula empleada es el storytelling, una técnica muy vigente en el marketing que consiste en contar historias, combinada con el marketing experiencial. Con el objetivo de aumentar las visitas familiares y hacer que éstas se conviertan en experiencias atractivas, memorables e inolvidables, nacen "Las aventuras de Ili Palmir", que se plasman en un folleto/cómic que lanza el primer reto: Encontrar dragones ocultos en Elche.

Localidad:

Elche

Fecha de lanzamiento:

Fue lanzado en junio de 2012



IL PALMIR

La Oficina de Promoción Turística de Elche, **VisitElche**, es un organismo autónomo local destinado a promover y dar a conocer Elche como destino turístico.

Este producto turístico se realiza en Elche, y fue lanzado en junio de 2012.

Elche, ciudad industrial y turística, moderna y celosa de sus tradiciones, tiene el mar al lado y las palmeras impregnando sus rincones.

Por su ubicación, en pleno arco del Mediterráneo, ha sido desde antiguo pieza codiciada de pueblos venidos de otras tierras, que fueron dejando sobre su suelo un importante legado.

Un verdadero mar de palmeras integrado en la ciudad, que conforma un paisaje único en Europa: esa es la primera e irrepetible sensación que se experimenta al llegar. Este equilibrio se ha mantenido durante siglos gracias al tesón de los ilicitanos, lo que ha permitido que cuente con un patrimonio natural y cultural de primera magnitud.

Prueba de ello es el entorno del Camp d'Elx, que rodea la urbe, todo un ejemplo de conservación de un modo de vida muy singular.

No hay ninguna ciudad española que cuente con tres bienes inscritos en las diferentes categorías de Patrimonio de la Humanidad de la Unesco. Eso la hace única.





El palmeral

El primer reconocimiento llegó en el año 2000, cuando el Palmeral histórico fue declarado Patrimonio de la Humanidad. Se premiaba así no sólo la labor de los antepasados, dando vida a ese palmeral que ahora nos configura, acompaña y enriquece; sino a las ilicitanas e ilicitanos que, a lo largo de los siglos, han sabido conservarlo como parte indisoluble de su forma de ser, incluso más allá de su rentabilidad económica como cultivo.

La palmera es, en Elche, un bien sagrado. La recompensa hacia esa convicción es un devenir cotidiano envuelto y custodiado por su sombra.

Misteri

Un año después, en 2001, se creó en la Unesco la categoría de Obra Maestra del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad. Y el Misteri, o Festa d'Elx, tuvo el sin duda merecido honor de ser la primera manifes tación festiva española que figuró en ella.

Junto al palmeral, la Festa es otra seña de identidad de Elche. Tiene aún una tercera, la Dama de Elche, que ostenta el raro privilegio de estar en dos sitios a la vez: en el Museo Arqueológico Nacional de Madrid y en el corazón de todos los ilicitanos, sin excepción.





Museo Escolar de Pusol

Este singular espacio museístico, cuyo nombre completo es Centro de Cultura Tradicional Museo Escolar de Pusol, pasó a formar parte en 2009 del Registro de Prácticas Ejemplares, cuyas inclusiones decide el Comité para la Salvaguarda del Patrimonio Inmaterial de la Unesco.

EL PRODUCTO

VisitElche ha desarrollado una innovadora estrategia para captar y estimular el turismo familiar a través de una acción que utiliza un personaje animado y aventuras para descubrir la ciudad.

Al haber detectado que la mitad del turismo que se recibía en la ciudad era de tipo familiar se llegó a la conclusión de fomentar este tipo de turismo de manera especial, y dotarlo de actividades de valor para todos los integrantes de la familia.

Este es un segmento de demanda en expansión, con nuevas tipologías de unidades familiares (monoparentales; abuelos-nietos, etc).

Las ventajas de enfocarse a este tipo de turismo es que tienen una alta capacidad de recomendación de los destinos.

Tiene una gran fidelidad del turista familiar al destino y un gran consumo de oferta de ocio intergeneracional (padres-abuelos-nietos).

El producto se centra en **Ili Palmir,** que es el nombre del personaje que desde junio de 2012 enseña la ciudad de Elche a los visitantes más pequeños.

Se trata de un niño aventurero que propone, a modo de gymkana, una ruta llena de emociones para que los niños descubran con sus padres la ciudad de una forma amena y divertida.

Este personaje sigue el modelo de otros muy atractivos entre el público como Dora la Exploradora, Diego Go o incluso Tintín.

La primera aventura que se ha creado con este personaje es "Ili palmir y la búsqueda de los dragones", en la que los niños y niñas y sus padres recorren el centro de la ciudad para ir descubriendo paso a paso todos los dragones ocultos en la ciudad hasta conseguir superar el último reto; "encontrar el último huevo de dragón". El personaje de Ili Palmir es el anfitrión, que establece la ruta, da pistas para cumplir objetivos e informa sobre lo que están viendo.

Cuando el niño ha descubierto todos los enigmas, recibe un diploma/obsequio en la Oficina de Turismo. La iniciativa se plasma principalmente en un cuaderno a modo de cómic/guía y un mapa que va guiando los pasos y estableciendo los retos, aunque también se ha desarrollado una aplicación para Smartphone que a modo de brújula virtual, ayuda a superar la aventura con pistas, explicaciones de los monumentos, etc.





El cómic también se puede descargar en formato PDF desde http://www.visitelche.com

Por otra parte **Ili Palmir** ofrece una vertiente didáctica enmarcada en la campaña de sensibilización turística, dirigida a los niños y niñas ilicitanos a los que se les ofrece la oportunidad de conocer su ciudad de una forma amena y divertida.

El objetivo que se pretende conseguir es que las generaciones del futuro se conviertan en prescriptores de su ciudad a través de sus redes sociales, animando a sus amigos a convencer a sus familias de que Elche es un destino deseable.

Aparte de VISITELCHE, hay empresas involucradas en el producto como son TARSA, ARLY JONES y GORILAPP.

Público objetivo:

El público al que se enfoca el producto son familias, siendo el turismo familiar su objetivo, el cual consiste en el disfrute de tiempo de ocio con la familia fuera del lugar habitual de residencia.

El desarrollo del turismo familiar exige una adaptación de los servicios a las necesidades de los niños, además de una oferta de ocio variada para todos los miembros del núcleo familiar.



Público objetivo:

Turismo familiar-infantil.

Entidad organizadora:

VisitElche



Web de interés:

http://www.visitelche.com

"LA CLAVE DEL ÉXITO DE ESTE PAQUETE RESI-DE EN OFRECER UN PRODUCTO **SINGULAR**, **DIRECTO, ATRACTIVO, ENTRETENIDO**, **BARATO**."









DESARROLLO Y RESULTADOS

El desarrollo del producto ha seguido una serie de fases que se describen a continuación:

1. Identificación de oportunidades.

El turismo familiar es un segmento del mercado absolutamente fundamental en diversas épocas del año. Este tipo de visitantes suponen el 50% del turismo vacacional que llega a España anualmente.

Respecto a Elche en particular, en la encuesta que realizó **VisitElche** en el verano del 2011, una de las preguntas hacía referencia a "¿Con quién está disfrutando de su estancia en la C. Valenciana?", de las 82 encuestas realizadas, 41 respondían a la pregunta "Con la familia", es decir que el 50 % de los encuestados venía acompañado de su familia. Por otra parte es un hecho constatado que por lo general las visitas al uso suelen aburrir a los niños, y no hay en la ciudad ningún producto turístico exclusivamente dirigido al público infantil.

2. Diseño conceptual y Presupuesto

La empresa contratada inició un proceso creativo para diseñar el concepto con un brainstorming. Surge el personaje. Se crea el hilo conductor a través del storytelling. Se proponen los recursos necesarios.

3. Desarrollo e ingeniería del producto y del proceso.

Esta fase supuso generar las actividades de diseño de detalle y de desarrollo del producto y la realización de pruebas, con sus correspondientes correcciones cuando fuera necesario.





Posteriormente se pasó a la edición del cómic, con su traducción al inglés y francés. Posteriormente se realizó la producción del vídeo y del merchandising de acompañamiento.

4.- Pruebas y evaluación.

Se realizaron las pruebas de recorrido por la ciudad, tratando de detectar posibles deficiencias y se realizaron las correcciones oportunas.

5.- Producción y lanzamiento

Esta última fase fue la de lanzamiento al mercado del nuevo producto, su distribución inicial y las operaciones de apoyo al mismo.

Entre estas operaciones se encuentra la publicación del vídeo en el canal youtube de **VisitElche** y la publicación de la app "la brújula de Ili Palmir", disponible en Android e IOS.

El producto ha sido financiado en su totalidad por VisitElche.

Durante la implantación del producto no se ha encontrado ningún problema que haya ido más allá de pequeñas adaptaciones de recorrido para hacerlo totalmente accesible, como por ejemplo adaptación a carritos de bebé, o la adaptación del lenguaje del producto al público infantil.

La comercialización del producto la realiza **VisitElche** de manera exclusiva, a través de su página web.

Oficinas Información Turística

Web de VisitElche

Promoción en ferias

Promoción en Redes

El precio del producto ofertado es:

- ✓ La descarga del cómic en versión pdf desde la web de VisitElche es gratuita.
- ✓ La obtención de la versión impresa del cómic en la Oficina de Información Turística tiene un coste de 1€.
- ✓ La descarga de la app móvil es gratuita.

Es un producto que compatibiliza las ventajas entre lo clásico, mediante la edición del un cómic impreso y las nuevas tecnologías, a través de una app móvil gratuita.





"ES EL PRIMER PRODUCTO DISEÑADO Y DIRIGIDO PA-RA EL PÚBLICO INFANTIL, **QUE AÚNA OCIO Y PEDA-GOGÍA LIGADOS AL PATRIMONIO NATURAL Y CUL-TURAL."**



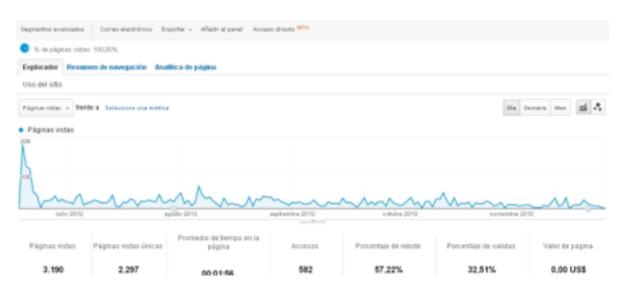


Se considera que las claves del éxito de este paquete son:

- ✓ Una ruta experiencial bien adaptada al público infantil en cuanto al contenido, recorrido y duración.
- ✓ Un producto singular, directo, atractivo, entretenido, barato.

RESULTADOS OBTENIDOS

En total, y desde que se dio a conocer, los apartados de la web con información sobre **Ili Palmir** han tenido 3.190 visitas. Se pudo observamos un gran pico de tráfico el día 18 de junio tras su presentación y como se ha reducido notablemente teniendo una media de 21 visitas al día hasta la fecha. Casi la mitad de este tráfico ha venido desde Google.





7

En cuanto a descargas de la aplicación del móvil, hasta la fecha han sido:

542 Descargas en iOS

217 Descargas en Android

En cuanto a turistas extranjeros, se han vendido...

164 Paquetes



Haz clic sobre el icono para ver la gráfica.

Con una media de 27 al mes.

Resultados en cuanto a número de paquetes vendidos a turistas nacionales, desde que se lanzó el producto en junio de 2012

254 Paquetes



Haz clic sobre el icono para ver la gráfica.

Con una media de 42 al mes.







Casos de estudio paquetización de Producto Turístico.

Bodegas Franco Españolas











Bodegas Franco Españolas, en Logroño, rompe con los moldes cuando ofrece dos experiencias innovadoras: "Inlove with wine", actividad para encontrar pareja o amigos en el día de San Valentín, y "Hallowine", visita teatralizada el día de Halloween, aunque también disponen de espacios para visitas más tradicionales. Se lanzaron ambos en el año 2010. El paquete de "Inlove with wine" surgió a raíz de un curso de enoturismo, donde buscaron una idea original para conseguir clientes en fechas determinadas como es San Valentín. El de "Hallowine" surgió a raíz de buscar una idea similar pero que fuera reclamo para turismo familiar.

Localidad:

Logroño

Fecha de lanzamiento:

Se lanzaron ambos en el año 2010.





BODEGAS FRANCO ESPAÑOLAS

Bodegas Franco-Españolas fue fundada en 1890, su origen se remonta a la época de la alianza entre riojanos y franceses de Burdeos. Esta bodega, situada en Logroño (La Rioja) combina la tradición en la elaboración del vino y el uso de la más moderna tecnología, para conseguir la mejor calidad sin renunciar a sus valores distintivos. La sede de Bodegas Franco-Españolas está formada por hermosos rincones construidos con piedra de sillería y ladrillo macizo, en donde se elaboran prestigiosas marcas de la casa como Rioja Bordón, Diamante, Barón d'Anglade, Viña Soledad.

Desde su fundación, **Bodegas Franco-Españolas** se ha dedicado a la producción de vino, actualmente bajo la Denominación de Origen de La Rioja. Sus tintos, blancos y rosados, de uvas autóctonas de las cepas garnacha y tempranillo, principalmente, ofrecen una gran variedad de caldos.

El caso que nos ocupa es un ejemplo de cómo poner en valor una tradición histórica, una actividad económica con siglos de antigüedad muy arraigada en una región, y trasladarla al presente a través de una serie de actividades de interés turístico, que no sólo están orientadas a la divulgación, sino también al disfrute de los sentidos.

Algunas denominaciones de origen vitivinícolas, repartidas por todo el territorio español, han buscado revitalizar la actividad de las comarcas dedicadas a la producción de vino, bien sea creando productos turísticos gremiales (rutas del vino o de bodegas de una denominación de origen), a través de paquetes verticales que integran otros servicios o productos complementarios (fines de semana gastronómicos con alojamiento incluido, actividades turísticas asociadas a la vendimia, etc.),

o incluso destinando las instalaciones a otro tipo de acciones, no directamente relacionadas con la enología, pero que acaban teniendo un impacto determinante en las actividades económicas de las pymes de los destinos enológicos españoles.



Muchas bodegas alquilan sus instalaciones para realizar bodas o celebraciones familiares, eventos corporativos o de promoción, campañas publicitarias, fiestas patrocinadas o conciertos impulsados por promotores privados, que han puesto en valor edificios históricos irrepetibles y de gran belleza, y han situado en el mapa localidades, en algunos casos desconocidas por el grueso de sus potenciales visitantes. En esta línea de acción, destinada a diversificar las actividades de explotación de viñedos y producción de vino, se enmarcan estas dos acciones, **Inlove with Wine y Hallowine.** Estas actividades innovadoras forman parte de una política promocional, destinada a poner en valor la oferta de Bodegas GFranco Españolas, a dar a conocer el destino turístico y su vinculación al vino, y diversificar la oferta de productos y servicios de la firma. El producto de **Inlove** se lanzó en febrero de 2011, y **Hallowine** hizo lo propio en octubre de 2011.





EL PRODUCTO

El producto de **Inlove**, se lanzó haciéndolo coincidir con una fecha emblemática en el calendario: San Valentín. De hecho, esta fue la primera propuesta en Logroño que consiguió relacionar el concepto de la celebración de San Valentín con la cultura del vino. La idea partió de un curso de enoturismo en el que había que crear una actividad innovadora; y una vez diseñada la acción, se empezó a comercializar. Este proceso fue, en la práctica, el estudio de mercado previo a la venta de este producto, y permitió recopilar datos muy relevantes, no sólo sobre el nivel de aceptación del producto, sino también sobre los aspectos más interesantes para los turistas, y el perfil de consumidor, entre otros.

El producto de **Inlove** consiste en reunir, en torno al vino, a 20 personas, todos solteros, y de diversas edades, que participarán en 10 citas de 10 minutos, que tendrán lugar en 10 puntos diferentes de la bodega.





Haz click sobre la imagen para ver un pantallazo ampliado del anuncio INLOVE.

Primero se recibe a la gente, se les explican las pautas del evento y cómo se van a realizar las citas. Durante este tiempo se les ofrece un vino para ir rompiendo el hielo, hasta que comienza la actividad por la bodega. Cada punto de la bodega ha sido decorado a partir de una temática concreta, de forma que cada una de las citas se desarrolla de manera diferente, no sólo por la persona con la que se comparte, sino porque se imprime

Galería de fotos: Bodegas Franco Españolas



Esta bodega combina tradición y nuevas tecnologías.

• • • • • •

dinámica y una serie de temas de conversación asociados al entorno en el que se desarrolla este encuentro.

Entre los ambientes que se crean para las citas hay una cafetería, un parque, un restaurante chino, etc. Mientras los participantes van teniendo sus citas, van degustando los vinos de la bodega y unas tapas.

Para complementar la actividad, y promover el destino, Bodegas Franco-Españolas llegó a un acuerdo con el Hotel F&G, que ofrece descuentos especiales en sus habitaciones a los participantes en **Inlove**.





Hallowine es la consecuencia del deseo de la propiedad de crear visitas teatralizadas a la bodega. Las visitas teatralizadas han tenido un auge muy señalado en los últimos diez años, especialmente en destinos con un trasfondo histórico y cultural amplio y complejo, que utilizan actores caracterizados como personajes históricos que reproducen escenas costumbristas de una época concreta, o que representan personajes históricos muy ligados al destino, y por cuya boca se hace un recuento de hechos históricos señalados.

Con este esquema, Bodegas Franco-Españolas diseñaron un actividad destinada a dar a conocer sus instalaciones, pero con un giro diferente. Otro de los objetivos era atraer visitas durante la temporada baja, y ampliar los perfiles demográficos a los que iban dirigidas las rutas guiadas por la bodega.





Haz clic sobre la imagen para ver un pantallazo ampliado del anuncio HALLOWINE.

En este sentido, Bodegas Franco-Españolas entendió que la clave era atraer el turismo familiar, y hacer atractiva la visita a los niños, un público que todavía no alcanza a comprender el atractivo que tiene para los mayores entender cómo se elabora el vino. Se estudiaron diversas opciones, y se concluyó que la mejor fecha para programar la visita temática era el mes de octubre, aprovechando el puente de Todos Los Santos, y la cada vez mayor aceptación de costumbres y festejos asociados a este día, importados de otras latitudes, como es Halloween.

La actividad de **Hallowine** consiste en una visita teatralizada por la bodega con personajes del pasado. Para crear el ambiente adecuado en las bodegas y dar vida a los personajes que van apareciendo a lo largo del recorrido se contrató a una empresa de teatro regional.

Los actores son los encargados de hacer aparecer, en diferentes puntos de la visita, a los "fantasmas" de la bodega, que hacen una pequeña actuación; y además, crean efectos especiales y sonidos por todas las instalaciones, para crear un ambiente lúgubre y sombrío, con un punto de terror. La duración de la visita es de una hora y media aproximadamente.

EL PRODUCTO DE INLOVE CONSISTE EN REUNIR, EN TORNO AL VINO, A 20 PERSONAS, TODOS SOLTEROS, Y DE DIVERSAS EDADES, QUE PARTICIPARÁN EN 10 CITAS DE 10 MINUTOS, QUE TENDRÁN LUGAR EN 10 PUNTOS DIFERENTES DE LA BODEGA.



Web de interés:

www.francoespanolas.com www.youtube.com/user/FrancoEspanolas







Bodegas Franco-Españolas entendió que, para llevar a cabo con éxito ambas iniciativas, debía contar con empresas especializadas en cada uno de los elementos paralelos vinculados a ambas actividades, y que no estaban directamente relacionados con la gestión de una bodega. De esta forma, las Bodegas Franco-Españolas se centraron en crear y diseñar los eventos, partiendo de las posibilidades de sus propias instalaciones.

Con este objetivo, involucraron, para **InLove**, al Hotel F&G, que colabora con las habitaciones a precio reducido para los participantes en esta actividad, interesados en pasar la noche en la localidad. Este hotel de tres estrellas y 72 habitaciones está situado cerca de lugares de interés como Iglesia de San Bartolomé, Catedral de Santa María de La Redonda y Santiago el Real, y el Museo de La Rioja.

Para la actividad de **Hallowine**, la bodega cuenta con el grupo teatral Tres Tristes Tigres, compañía de teatro fundada en 1998, que ha producido más de 40 espectáculos, y expertos en interpretación de obras teatrales, edición musical o creación de atrezzo; en diversas artes escénicas como teatro, cuentacuentos, monólogos, poesía, pasacalles, títeres, performances, así como trabajos para diferentes canales y productoras de TV (Tele 5, ETB, Pausoka, Bambú producciones, TVE), publicidad y cortometrajes.

El público objetivo de la actividad **Inlove** son solteros de entre 30 y 60 años, a los que les resulte difícil conocer gente de la manera habitual y por lo tanto busquen actividades para ello; mientras que la actividad de **Hallowine** está destinada a familias con niños y parejas.

DESARROLLO Y RESULTADOS

El desarrollo del producto se llevó a cabo en varias fases, que abarcan desde la concepción de la idea hasta su lanzamiento. El principal objetivo, que es el pilar fundamental sobre el que se diseñaron ambos productos era atraer clientes fuera de temporada. Para lograrlo, Bodegas Franco-Española consideró que tematizar las visitas, y vincularlas a fechas señaladas muy reconocibles por todos los públicos sería un reclamo perfecto, que además permitirían trabajar sobre un concepto específico para cada actividad.

Precisamente, teniendo claros los conceptos asociados a cada una de las iniciativas, se pasó a seleccionar los espacios más adecuados para cada una de las actividades, a guionizar cada una, y a partir de ahí, diseñar cada evento, la decoración y los escenarios. Una vez concluida esta fase, se comunicó oficialmente a los medios cada una de estas iniciativas, y se les convocó a tomar parte en ellas; lo que supuso una valiosa difusión, a través de entrevistas en radio y televisión regional, y de piezas informativas en medios impresos, en las que se explicaban los detalles de cada uno de los eventos. Paralelamente, se inició la comercialización de cada uno de los paquetes, y se llevaron a cabo cada una de ellas.

La financiación para la puesta en marcha de cada una de estas iniciativas corre a cargo de Bodegas Franco-Españolas. Las entidades colaboradoras en cada una de las acciones ofrecen o descuentos en sus servicios (como en el caso de los Hoteles F&G), como elementos relacionados con la preparación y decoración de los espacios (como sucede con la compañía Tres Tristes Tigres).



Inlove with wine & Hallowine





"GRACIAS A ESTAS DOS INICIATIVAS, BODEGAS
FRANCO-ESPAÑOLAS GANÓ EN 2012 EL PREMIO BEST
OF "EXPERIENCIAS INNOVADORAS DE TURISMO
VITIVINÍCOLA", QUE OTORGA LA RED DE CAPITALES
Y GRANDES VIÑEDOS.

El resto de los gastos de difusión, comercialización, marketing y comunicación, que incluyen material impreso, cartelería, catering para acompañar las catas, y otros elementos necesarios para el desarrollo de las actividades, es asumido por el organizador de las actividades, esto es, por Bodegas Franco-Española.

Dado que la mayor parte de las tareas organizativas estaba bajo el control de Bodegas Franco-española, los problemas de carácter logístico o de integración de productos y servicios fueron mínimos.

La mayor parte de las dificultades estuvieron relacionadas con el diseño de los productos.

En el caso del paquete de **Inlove**, la mayor complejidad para su implantación fue dividir al público por rangos de edad, porque la actividad estaba dirigida a un público muy amplio, y a la convocatoria concurrían personas de 55 años y otras de cerca de 30 años; que buscaban citas con gente de edades similares.

La clave era conseguir una convocatoria suficiente en rangos de edad similares para garantizar el éxito de la actividad.

Otro aspecto clave es el nivel de intimidad necesario para realizar una actividad como esta, en una ciudad de dimensiones reducidas como Logroño: era importante comprender los perfiles y las motivaciones de los participantes, y buscar una cierta cercanía geográfica entre los participantes, sin que resultase invasiva o poco discreta.

La implantación del producto de **Hallowine** fue más sencilla y no se enfrentó a ninguna dificultad especial, más allá de la coordinación de tareas propia entre el equipo de la bodega y la compañía de teatro.

La comercialización del producto es asumida directamente por la bodega, que se publicita a través de la Oficina de Turismo de La Rioja. Esta entidad ofrece amplia información a los turistas sobre las actividades que se realizan en la ciudad, y ofrece recomendaciones sobre iniciativas concretas, como en este caso. Además, Bodegas Franco-Españolas diseñó folletos informativos destinados a los turistas, que la Oficina de Turismo de La Rioja repartió en sus centros informativos, cuando los visitantes acudían para informarse sobre la ciudad y posibles actividades que puedan realizar.

Toda la comercialización se hace exclusivamente offline, es decir, la compra de ambos paquetes no está disponible vía web, aunque en la página oficial de Bodegas Franco-Españolas se ofrece información sobre las actividades, el contenido, las fechas de celebración, y otros detalles de interés.

En el caso de **Inlove**, se trata de la primera actividad de perfil romántico, con citas rápidas, realizada en Logroño; y la única que ha relacionado la cultura del vino con la idea del enamoramiento.



Inlove with wine & Hallowine



El concepto de San Valentín, el emplazamiento clásico y señorial, y la atmósfera romántica encajan a la perfección con este perfil de actividad, conceptos que no tienen por qué estar relacionados, pero que combinados convenientemente cobran sentido. La actividad de **Hallowine** es innovadora porque es la primera vez que se usa una bodega como escenario efímero para una casa del terror temática, en la que intervienen personajes reales, a partir de una historia de ficción original, basada en el concepto de Halloween.

Acercarse a un público diferente es la clave del éxito. La cultura del vino y todo lo que la rodea es muy atractiva, y goza de la simpatía de la media de los españoles, que consideran el vino como una parte fundamental de su acervo histórico. Pero en un país con numerosas denominaciones de origen, y en una región cuyo nombre es casi sinónimo de vino, diferenciarse de la competencia es extremadamente difícil, y más en un contexto en el que las bodegas han entendido la necesidad de abrirse al consumidor, y convertirse en un destino turístico en sí mismas.

La exitosa apuesta de Bodegas Franco-Española supone combinar conceptos aparentemente inconexos entre sí, y dotarlos de sentido, para que públicos aparentemente no interesados en el vino como producto, si disfruten de la bodega como destino. Gracias a estas dos iniciativas, Bodegas Franco-Españolas ganó en 2012 el premio Best of "Experiencias Innovadoras de Turismo Vitivinícola", que otorga la Red de Capitales y Grandes Viñedos.

Este galardón es un reconocimiento a la capacidad de adaptación de esta bodega centenaria a las actuales condiciones del mercado, sin renunciar a la tradición que mundialmente la han hecho conocida.

Por eso, la red Great Wine Capitals ha reconocido la capacidad de innovación de esta empresa familiar. La Red de Capitales y Grandes Viñedos (Great Wine Capitals) es la unión a escala internacional de nueve grandes ciudades (Bilbao-Rioja, Burdeos, Ciudad del Cabo, Florencia, Christchurch - Nueva Zelanda, Mainz, Mendoza, Oporto y San Francisco-Napa Valley) situadas cerca de regiones vitivinícolas de reconocido prestigio internacional, cuyo objetivo es fomentar el desarrollo económico, universitario y cultural de cada una de estas regiones mediante la creación de unos lazos privilegiados entre ellos, especialmente en el campo del turismo vitivinícola.









Inlove with wine & Hallowine



El precio del producto de **Inlove** es de ...

30€ por persona sin incluir el alojamiento.

En **Inlove** ha tenido un lleno absoluto en las dos ocasiones que se ha realizado, en los dos últimos San Valentín.

El precio del producto de **Inlove** es de...

25€ por persona

En el de **Hallowine** han tenido un 90% de asistencia en las dos ocasiones que se ha realizado.



Público objetivo:

Familias, Parejas, grupos, amantes del vino.

Resultados:

Ambos paquetes tienen mucho éxito. El de "Inlove with wine", que implica unas veinte personas, está totalmente reservado mucho antes de la fecha. El de "Hallowine" ha tenido mucho éxito desde el primer año con todo reservado con mucha antelación. Este último reúne gran cantidad de clientes en cinco pases de 25 personas cada uno.









Turgalicia,

Secretaría Xeral de Turismo de la Xunta de Galicia y la Mancomunidade de Municipios da Mariña Lucense.









Imaxínate degustando un menú máxico e, mentres agardas, un dos mellores magos galegos fai maxia para til



MES da MAXIA Mariña Lucense







Las meigas y otras tradiciones celtas están instaladas en el inconsciente colectivo gallego; y con ese espíritu, se diseñó este paquete turístico, que pretendía atraer turistas durante la temporada baja de la Mariña Lucense (otoño e invierno), desestacionalizar las campañas turísticas y dinamizar la oferta local. A esta iniciativa se han sumado 21 restaurantes y casas rurales, que albergaron del 12 de octubre al 3 de noviembre, una serie de cenas temáticas amenizadas por los trucos de varios prestidigitadores que, bajo el título Maxia de Preto (Magia de Cerca) ofrecían un pretexto perfecto para pasar un fin de semana en este destino típicamente veraniego del norte de Galicia. La idea era fusionar magia y gastronomía: así, los clientes de determinados restaurantes disfrutan de un Menú Máxico, mientras se sorprenden con trucos de los especialistas en la materia.



Galicia

Fecha de lanzamiento:

Se lanzo en 2012





MANCOMUNIDADE DE MUNICIPIOS DE LA MARIÑA LUCENSE

Mes da Maxia es una iniciativa promovida por la Mancomunidad de Municipios de la Mariña Lucense, desarrollada en una serie de locales de restauración de la costa Lucense (Mariña Lucense), que se lanzó en octubre de 2012, y que se celebró durante varios fines de semana hasta noviembre de 2012.

La Mariña Lucense abarca los ayuntamientos de Alfoz, Barreiros, Burela, Cervo, Foz, Lourenzá, Mondoñedo, Ourol, A Pontenova, Ribadeo, Trabada, O Valadouro, O Vicedo, Viveiro e Xove. Es una región turística de alto valor cultural y natural con innumerables parajes idílicos.

El Camino de Santiago del Norte atraviesa las tierras de la Mariña En su recorrido descubren joyas como el barrio de Os Muíños y la rotunda Catedral de Mondoñedo. En la Mariña está también la iglesia de San Martiño de Mondoñedo, la Catedral más antigua que se conserva en España y también importantes cenobios como el convento de San Salvador de Lourenzá.

En la Mariña Lucense hay más de una docena de fiestas que cuentan con la declaración de Fiestas de Interés Turístico de Galicia, entre las más antiguas, figuran las San Lucas de Mondoñedo o la Xira de Santa Cruz de Ribadeo. La Semana Santa de Viveiro cuenta con la declaración de Fiesta de Interés Turístico Nacional. En la Mariña hay también otras fiestas que cuentan con la declaración de Fiesta de Interés Turístico de Galicia:

las Patronales de San Lourenzo en Foz, la Rapa das Bestas y la Romaría do Naseiro de Viveiro, la Feira do Bonito de Burela, la Festa da Troita de A Pontenova, la Festa da Faba de Lourenzá, la Queimada Popular y la Festa do Ourizo de Cervo, la Maruxaina de San Cibrao y el Festival Internacional do Emigrante en Barreiros.

La gastronomía de la Mariña Lucense, compuesta fundamentalmente por las especies marinas del Cantábrico, tiene en la Faba de Lourenzá su producto estrella, con Indicación Geográfica Protegida.

GALICIA Y LA MAGIA, UNA HISTORIA COMÚN.

Galicia es posiblemente, uno de los lugares del mundo en el que el esoterismo, la magia, la hechicería y el espiritismo están más arraigado a la cultura popular de los lugareños.

Por eso no es casualidad que surja una iniciativa turística vinculada a la magia, y que ésta haya funcionado tan bien en su primera edición. Gran parte del influjo que la magia ejerce en los gallegos es una combinación entre misteriosos paisajes, espesos bosques, y misteriosas ruinas celtas, que han pervivido en el tiempo desde que esta parte de España estaba poblada por celtas.





Muchas historias y leyendas gallegas hablan de ninfas, espíritus y meigas, del fuego purificador, asociado a costumbres judeocristianas que se adaptaron a los cultos paganos, profundamente instalados en el inconsciente colectivo gallego.

Las hogueras de San Juan, de gran tradición en la costa gallega, son el resquicio de los festejos en honor al dios Melcarte, venerado también por griegos y romanos.

Todavía hoy, en las aldeas gallegas se ven, al amanecer la noche de San Juan, cuencos llenos de agua y yerbas aromáticas, que limpian todos los males de quien se lava con ella.

Los duendes, los "trasnos" y los espíritus de los bosques son herencia de los godos, que siguen poblando los cuentos infantiles. Otros pueblos bárbaros afianzaron la creencia en el poder de la magia, los tesoros ocultos en los agrestes parajes gallegos, y la fuerza de la naturaleza salvaje, donde los celtas levantaron sus castros, custodiados por espíritus misteriosos.

Con la Edad Media y el culto al bosque, se reverenciaba a la "fadas" (hadas gallegas) y a las meigas, perseguidas por la Inquisición, y que, según las leyendas, se escondían en las playas y bosques, y que transmitían su sabiduría de madres a hijas.

Muchos de los tradicionales cruceiros que dan la bienvenida a muchas aldeas gallegas eran un amuleto protector contra las hechiceras, que los lugareños trataban de ahuyentar con plantas a las que se atribuían propiedades mágicas.

Leyendas, historias, mitos, y fábulas perviven gracias a la tradición oral, y que han hecho de la magia una parte muy importante de los gallegos, que imprimen cierto toque de humor e ironía para explicar lo inexplicable.

"LAS MEIGAS Y OTRAS TRADICIONES CELTAS ESTÁN INSTALADAS EN EL INCONSCIENTE COLECTIVO GALLEGO; Y CON ESE ESPÍRITU, SE DISEÑÓ ESTE PAQUETE TURÍSTICO."

Este proyecto surgió a partir de una de las recomendaciones recogidas en el Informe "Mística y Magia (M&M)", estudio que aborda la estructuración de producto turístico para el geodestino de la Mariña Lucense en base a los recursos culturales y valores simbólicos más destacados del territorio, que pudiesen derivar en experiencias turísticas.

Utilizar el soporte de la magia para la configuración del "Mes de la Magia en la Mariña Lucense", permitió integrar la experiencia en el claim turístico de Galicia, "me Guardas el secreto?", y dotar de contenido el lema promocional del destino "A Mariña, Mágica por naturaleza"; ambos conceptos íntimamente ligados con el papel preponderante de la magia en la cultura y las tradiciones populares gallegas.







Para desarrollar este producto se invitó a participar a una serie de magos de origen gallego, en una serie de espectáculos de fin de semana, que combinaban gastronomía autóctona y las actuaciones.

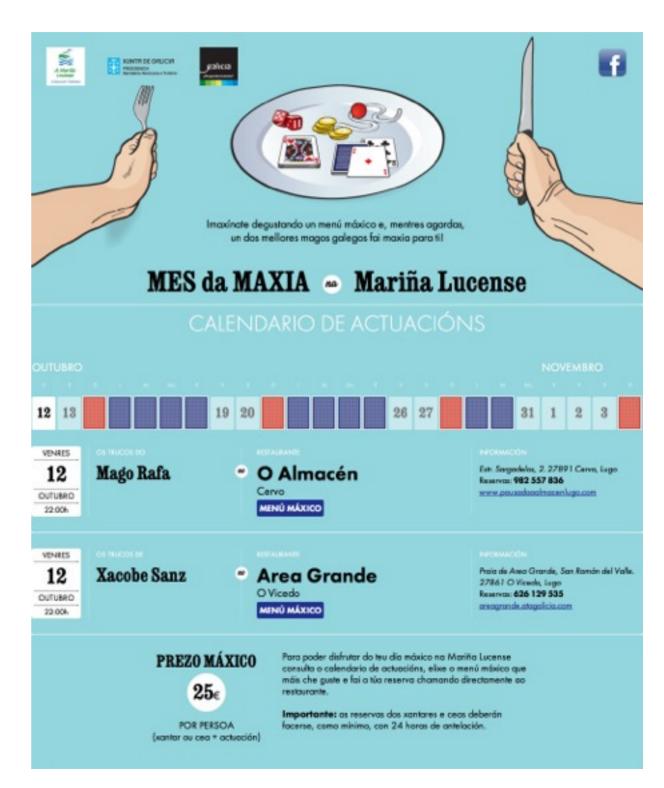
Las entidades y empresas participantes son 21 restaurantes y 16 ayuntamientos que han optado por participar de esta experiencia, acogiéndose al producto, y ofreciendo una experiencia conjunta, con el objetivo de dinamizar y aumentar las visitas y el turismo en este destino, especialmente en temporada baja.

El proyecto Mes de la Magia en la Mariña Lucense consistió, por tanto, en el diseño y articulación de un programa de actuaciones de magia de cerca, para lo cual no se necesita escenario, porque los magos hacen los trucos a la vista de los clientes, desplazándose de mesa en mesa.

"LEYENDAS, HISTORIAS, MITOS, Y FÁBULAS PERVIVEN GRACIAS A LA TRADICIÓN ORAL, Y QUE HAN HECHO DE LA MAGIA UNA PARTE MUY IMPORTANTE DE LOS GALLE-GOS."

La iniciativa se desarrolla en los establecimientos de hostelería durante los cuatro fines de semana comprendidos entre el 12 de octubre y el 3 de noviembre (ambos inclusive).

En los establecimientos participantes se desarrollan actividades de magia de cerca para los comensales, de manera que mientras degustan típicas comidas gallegas pueden entretenerse con trucos de magia, perfectamente adaptados a los gustos e intereses de adultos y niños.







Para ello sólo hay que pedir el menú mágico, una oferta gastronómica especialmente creada para la ocasión con un "toque mágico".

El producto se desarrolló con el objetivo de atraer diferentes tipos de clientes, especialmente a familias, debido a la atracción de los niños por la magia; además de turistas de todo tipo, incluyendo los habitantes de los 16 ayuntamientos participantes.

DESARROLLO Y RESULTADOS

El proyecto comienza con el diseño del producto a partir de tres objetivos principales: impulsar estrategias de cooperación entre los establecimientos, agentes, colectivos y actividades; convertir el Mes de la Magia en elemento de dinamización y promoción de la Marina Lucense; y desestacionalizar el turismo con una oferta específica en los meses de octubre y noviembre.

Para la captación y adhesión de restaurantes se contactó con los Alcaldes y/o Concejales de turismo de los 16 Ayuntamientos para poder establecer quien seria el interlocutor en el Ayuntamiento (alcalde, concejal de turismo o técnico) a la hora de recopilar la información de contacto de los establecimientos de hostelería.

Una vez contactados, se procedió a la selección de los participantes y estudio de localizaciones, para determinar dónde se realizarían las actuaciones y elaborar la programación de las actividades.

Galería de fotos: Mes Máxico da Mariña



Algunos momentos del paquete Mes Máxico da Mariña

• • • • •



Público objetivo:

Turismo familiar, parejas jóvenes, turismo tercera edad.

Resultados:

A pesar de ser el primer año que se realiza esta experiencia, y a falta de los datos finales de participación, se ha podido constatar el éxito del paquete por el aumento de turistas durante la duración del evento en el área de la Marina Lucense.





Una vez establecida la programación, se procedió a la promoción y comunicación para dar a conocer la iniciativa, en un esfuerzo conjunto llevado a cabo por todos los participantes, y apoyado por todas las entidades de promoción turística de la Mariña Lucense, y también por Turgalicia.

La inversión total necesaria para poner en marcha este producto es de...

19.900€

importe que incluye la contratación de los magos, la coordinación del proyecto en mesas de trabajo con restaurantes y otros agentes turísticos involucrados de la Mariña, y las tareas de comunicación del evento y difusión en medios. Durante este proyecto no se encontraron problemas graves, pero sí obstáculos, como en el caso de la selección de los participantes. Debido a que no había un registro único de establecimientos que permitiese identificar todos los restaurantes existentes en el territorio, el proceso de selección de los establecimientos más idóneos para participar fue muy laborioso y complejo, pero se solventó satisfactoriamente.

Por otra parte, hubo dificultad para establecer los criterios de participación de los establecimientos, ya que la magia de cerca no requiere de unas instalaciones específicas que permitan realizar un filtrado rápido y en principio todos los establecimientos podían ser elegidos.

La comercialización del producto la realizan los propios establecimientos participantes y agencias de viaje que durante ese período crean paquetes turísticos que incluyen comidas o cenas mágicas. Existe una página web con información del programa de cenas donde se realizarán espectáculos de magia y además se encuentran datos de contacto para reservas www.amariñaturismo.es/mes-da-maxia

Elemento innovador/ diferencial del producto:

El Mes da Maxia es un proyecto innovador en sí mismo, porque es la primera vez que se oferta un paquete conjunto de cena espectáculo con magia de cerca. Aunque hay espectáculos de magia con cena incluida en otras localidades gallegas, este producto tiene ligeras diferencias. Primero, no se trata de un espectáculo al uso en un escenario, sino que son trucos de magia de cerca, realizados para todos los clientes del restaurante durante la comida y en distancias muy cortas (lo que supone un alto nivel de especialización del mago participante); además, es un espectáculo itinerante, que se realiza en diferentes restaurantes a lo largo de toda la región de Lugo, por lo que ofrece al espectador la oportunidad de repetir o de conocer un nuevo mago, aprovechando la oferta del programa.



Uno de los puntos principales de que este producto haya funcionado bien es la comunión de dos elementos puramente gallegos, como es la gastronomía y la magia. La implicación del sector hostelero en el desarrollo de la actividad y la innovadora idea de combinar la magia de cerca con la degustación gastronómica han sido las claves del éxito.

El precio de este producto es de ...

25€ por persona, donde va incluida la cena y el espectáculo.





RESULTADOS OBTENIDOS

Los resultados obtenidos han sido muy satisfactorios para todas las entidades involucradas. En primer lugar, se ha conseguido involucrar a **21 establecimientos**, que se han adherido a la iniciativa y que, habida cuenta de los resultados en términos de número de visitantes y turistas, tienen interés e intención de repetirla. Por otra parte, ha sido fundamental el papel jugado por los **16 ayuntamientos de la zona**, que han apoyado la difusión y han servido de soporte e impulso local para la iniciativa.

"EL PRINCIPAL OBJETIVO PLANTEADO SE HA CONSEGUIDO, YA QUE SE CONSIGUIÓ DINÁMIZAR EL DESTINO Y LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSTELERÍA EN TEMPORADA BAJA."

El principal objetivo planteado se ha conseguido, ya que se consiguió dinámizar el destino y los establecimientos de hostelería en temporada baja.

En los 4 fines de semana que se realiza la actividad se han contabilizado...

500 comidas/cenas

en los restaurantes participantes.





Casos de estudio paquetización de Producto Turístico.

Pedales de Lava











Pedales de Lava, en Lanzarote, se compone de 247 km y 3.500m de desnivel acumulado de auténtica bicicleta de montaña por caminos, pistas y senderos, alrededor de este lugar único en el mundo llamado Lanzarote. Se duerme en los establecimientos que buscan para ti. Se podrá comer los platos más típicos de la gastronomía Canaria en los numerosos pueblecitos que se encuentran durante el camino. Se ofrece la posibilidad de hacer el recorrido adaptándolo a distintos niveles; la versión más lógica es la de cinco días (la que se propone), pero también se puede hacer más fácil en seis o incluso siete etapas. O todo lo contrario, existe el reto de hacerlo en cuatro días (muy duro). Todo ello con o sin la compañía de un guía. Al finalizar la travesía se entregará un maillot exclusivo como recompensa por haber finalizado Pedales de Lava.

Localidad:

Lanzarote

Fecha de lanzamiento:

Se lanzó en el año 2008





PEDALES DE LAVA

Pedales de Lava pertenece a la iniciativa de cicloturistas Pedales del Mundo, que incluye rutas por todo el territorio español. Su primera ruta fue Pedals de Foc, seguida después por Pedals d'Occitània; Pedals del Cister; Pedals d'en Serrallonga; Pedales de León (Picos de Europa); Gran Pedals; Pedales de los Ports y Pedales de Granada (Sierra Nevada).

Pedales del Mundo es parte de un movimiento de turistas que viajan en grupos y usan la bicicleta como medio de descubrimiento del entorno, que aprovecha las rutas y caminos trazados desde hace años, en sitios de interés natural y turístico de toda la geografía española, con el compromiso de respetar el medio ambiente, conservar el entorno y todos los recursos que hacen de cada una de estos caminos, rutas de especial interés para el ciclismo en la naturaleza.

Las actividades están organizadas por una empresa, también llamada Pedales del Mundo, que tiene su sede en Vielha, un pueblo del Valle de Arán; en la Comunidad Autónoma de Cataluña.

En la filosofía de Pedales del Mundo se contempla la idea de que el territorio por donde pasa cada ruta sea el máximo beneficiario de este proyecto, para permitir que los hombres y mujeres de pequeños pueblos o aldeas tengan la oportunidad de seguir viviendo en el lugar donde nacieron y que sigan manteniendo las tradiciones de sus antepasados. De esta forma, entre otras acciones destinadas a devolver al entono en el que se desarrollan las actividades de Pedales del Mundo parte de los beneficios, la organización dona el 0,7% de su facturación para la mejora de las condiciones de vida de los más desfavorecidos.

EL PRODUCTO

Pedales de Lava fue la tercera ruta (producto comercial) creada por Pedales del Mundo, y que se puede disfrutar en la isla volcánica de Lanzarote. Se lanzó al mercado en 2009. Pedales del Mundo empezó con dos rutas en bicicleta de montaña creadas en los Pirineos (Pedals de Foc i Pedals d'Occitania). Pedales de Lava fue la primera, que aunque dentro del ámbito montañoso, se centró en las rutas por territorios volcánicos. La organización buscó potenciar las maravillas y las riquezas naturales que ofrecía (y ofrece) el territorio.

Lanzarote, lugar en el que los turistas podrán disfrutar de **Pedales de Lava**, es una isla volcánica que no ha tenido erupciones importantes desde 1824. Lanzarote cuenta con unos 110 volcanes y, según cifras del 2011, 2.076.070 personas visitaron la isla y sus volcanes, 9.1% más que en 2010.

Empresas/entidades involucradas:

Pedales de Lava, forma parte de Pedales del Mundo, y cuenta con el apoyo de diferentes empresas colaboradoras:

Gaes

Es una empresa con una clara filosofía orientada a la satisfacción y servicio al cliente. Pedales del Mundo se une a los proyectos turísticos/deportivos que Gaes impulsa a través de su programa de patrocinio Persigue tus sueños.





NorthWave y PowerBar

NorthWave se dedica a hacer equipamientos para snowboard y ciclismo, concretamente zapatos. Ambas empresas llevan ocho años colaborando con Pedales del Mundo, primero lo hicieron únicamente con Pedals de Foc.

MSC Bikes

Colaborador oficial de Pedales del Mundo para la temporada 2012. Gracias al acuerdo, la empresa sortea una bicicleta MSC entre todos los participantes de las rutas de Pedales del Mundo.

Tactic-Sport

Con una trayectoria firme y un crecimiento constante, es una empresa especializada en prendas especiales para ciclistas.

Bike Zona

Empresa líder en España dentro de los medios de comunicación especializados en ciclismo en Internet, encargados de informar de la actualidad de Pedales del Mundo de forma continua. Pedales de Lava ofrece al usuario una experiencia única, que incluye diferentes rutas en las que se combina el deporte de bicicleta de montaña con un entorno volcánico extraordinario, en las que el participante solo deberá preocuparse de disfrutar de la experiencia, dado que la contratación del paquete incluye y fija los alojamientos y otros posibles servicios asociados a la ruta ciclística. Al finalizar el periplo en bicicleta, los participantes reciben, como premio a su esfuerzo, un maillot, para que no olviden la experiencia vivida. Para obtener el maillot, los participantes deberán llevar, ene I libro de ruta, todos los sellos correspondientes al final de cada etapa, para acreditar que las han finalizado.

Los ciclistas realizarán las rutas por diferentes zonas montañosas y volcánicas de la isla de Lanzarote, y tendrán la posibilidad de personalizar sus recorridos, alojamientos y nivel de dificultad, así como la duración de la experiencia.

A su llegada, y antes de iniciar la ruta, los participantes tendrán a su disposición los roadbooks que les guiarán por el recorrido, para evitar que se extravíen o se desvíen, aunque se ofrece también la posibilidad de alquilar un GPS, o de contar con la asistencia de un guía durante toda la experiencia.







Todas las rutas tienen marcadas diferentes etapas, como un mínimo de tres y un máximo de siete. El número de etapas dependerá del número de días de la experiencia: se recomienda realizarla en cinco días (cinco etapas), pero cabe la posibilidad tanto de hacerla más fácil (en seis o siete etapas) o bien endurecerla haciéndola en cuatro días.

Pedales de Lava se ha preocupado por facilitar un servicio de transporte de equipaje entre alojamientos e, incluso, de recogida en el aeropuerto. Algunos de los servicios son, sin embargo, considerados extras que deben abonarse aparte.

450€ el precio medio de la experiencia.

Los organizadores de **Pedales de Lava** han realizado una cuidadosa y detallada búsqueda no solo de las rutas a realizar, sino de alojamientos y restaurantes que incluyen en la experiencia, para satisfacer las necesidades de los participantes. La entidad se rige por dos criterios a la hora de escoger los establecimientos: disponer de un sitio donde poder guardar y limpiar las bicicletas, y ofrecer un buen servicio. Cabe destacar que la organización no solo piensa en los ciclistas, sino también en sus acompañantes, que no tienen por qué sentirse necesariamente atraídos por este deporte. Éstos podrán estar cerca de los ciclistas, dado que las distancias no son largas, gracias a la programación de las rutas: la organización recomienda el alquiler de un vehículo para desplazarse por la isla, siguiendo a la caravana, y existe también la posibilidad tanto de dormir en los mismos alojamientos que los ciclistas, como de no cambiar de alojamiento y dormir siempre en el mismo sitio. La entidad puede gestionar la contratación de actividades para los acompañantes, tales como submarinismo, surf, windsurf, pesca o paseos a caballo entre otras.

Pedales de Lava ofrece tres experiencias diferenciadas...

1. Pedales de Lava Clásica:

de 3.500 metros y un recorrido de 247 kilómetros. Puede realizarse en tres o incluso siete días, aunque se recomienda hacerla en cinco días. La ruta de tres días es extremadamente dura, y está sólo recomendada a los amantes de la resistencia y de los retos. Debe tenerse en cuenta que en Lanzarote el tipo de terreno (árido y pedregoso), es un factor muy a tener en cuenta en la valoración de la dificultad de la ruta. Al realizar la ruta entre seis o siete días se añade una variante, lo que hace incrementar el kilometraje y el desnivel positivo acumulado. Si se realiza en siete días, se tendrá la posibilidad de disfrutar de las playas y paisajes de Isla Graciosa durante más tiempo. La opción recomendada, (cinco días), tiene dos etapas más largas, pero da la posibilidad de disfrutar de otras actividades que ofrece la isla de Lanzarote.

Es la ruta original de **Pedales de Lava**. Tiene un desnivel positivo total

2. Pedales de Lava Plus:

Esta ruta es más extrema, tiene un desnivel positivo total de 5.750 metros, y un recorrido de 269 kilómetros, la ruta se hace en cuatro días, evitándose el asfalto, e incrementándose los tramos por senderos. Cabe la opción de incluir otra etapa por la pequeña isla de La Graciosa, pasando los kilómetros a 299 y el desnivel positivo total será de 6.100 metros, por lo que se recomienda de hacerla en cinco días. La etapa por la isla de La Graciosa es bastante fácil y es altamente recomendable: el 99,9% de los visitantes han quedado enamorados de este paraíso. Esta modalidad está recomendada únicamente a personas con un nivel tanto físico como técnico muy alto. En la ruta **Pedales de Lava** Plus no hay libro de ruta, ya que se usan los tracks GPS, pero si hay una Ficha Orientativa, con toda la información de cada etapa.





3. Vulcan Bike Lanzarote:

Este tipo de ruta está pensada para las personas que quieran disfrutar de la bicicleta en Lanzarote pero o van acompañadas de personas que no quieren ir en bicicleta o bien buscan actividades complementarias. **Pedales de Lava** propone diferentes alojamientos por toda la isla, escogido éste, se ofrecerán diferentes rutas.

Las tipologías de las rutas planteadas serán diversas, desde rutas con una exigencia técnica y física muy elevada, hasta aquellas que puedan efectuarse con niños.

En esta ocasión, el cliente dormirá todos los días en el mismo alojamiento. Se recomienda a los clientes quedarse unos días más en la isla para

disfrutar con calma de los lugares que más le hayan gustado del recorrido o visitar los puntos de interés que no haya podido ver. El cliente que busca o al que se dirige este producto suele tener entre 30 y 55 años, atraído por el deporte de bicicletas todo terreno (BTT), junto con la naturaleza, la montaña y el turismo.

El perfil de cliente tiene un poder adquisitivo medio o alto, dado que el precio medio del paquete oscila alrededor de los 400€. El precio mínimo incluye alojamiento en hostales, pensiones u hoteles de una estrella y no incluye ningún tipo de régimen alimenticio.

Para los no locales, se deberá tener en cuenta el precio del billete que puede costar unos 150€, variando según temporada.









El paquete está dirigido tanto a deportistas y aficionados al BTT que viajen solos, como a grupos de participantes, parejas o familias con hijos. A día de hoy, son muchos los grupos de amigos que se plantean una escapada para disfrutar de la naturaleza y desconectar de la ciudad, con la única idea de gozar de una experiencia única, de la naturaleza, la gastronomía, el deporte y la vida sana.

Desde su lanzamiento, este paquete turístico ha sido especialmente exitoso entre el público masculino.



Pedales del Mundo invirtió cerca de dos años de trabajo en el desarrollo de todo el producto, y tanto su diseño y puesta en marcha, como su comercialización se ha hecho con financiación de origen privado. Durante los dos años de desarrollo de Pedales de Lava, se fijaron los itinerarios, se buscaron los alojamientos más adecuados, se concretaron los servicios incluidos y los extras. El lanzamiento del proyecto, en 2009, sólo incluía la ruta Clásica de **Pedales de Lava**, y a esta ruta se han ido incorporando paulatinamente las otras dos disponibles en la actualiadad.

En líneas generales, Pedales del Mundo necesita aproximadamente dos años para crear una ruta, desde la concepción de la idea hasta el momento en que está disponible para los turistas.



Pedales de Lava Clásica

El recorrido original de

Con desrivel positivo acumulado de 3.500 metros,

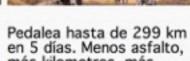
de Lava. Se puede realizar de 3 hasta 7 días,

aunque recomendamos hacerte en 5 días.

Pedales de Lava

Saber más sobre la ruta Clásica





Pedales de Lava Plus

más kilometros, más emoción. esta ruta tiene el diseño original de la ruta Pedales ¿Quién dice que en Lanzarote no hay montafas? En la versión PLUS el desnivel positivo acumulado,

sin incluir la etapa de la Graciosa, es de 5.750 metros y de más de 6,000 metros si incluimos esa etapa (además de 299km de recorrido).

Saber más sobre la ruta Plus

Vulcan Bike Lanzarote



Una nueva forma de conocer las maravillas de Lanzarote a través de la bicicleta.

Con Vulcan Bike Lanzarote pretendemos dar a conocer las mejores rutas de Bicicleta de Montaña y de Carretera que se pueden encontrar en la isla y con una flexibilidad total.

Saber más sobre la Vulcan Bike





Son muchos los parámetros a tener en cuenta al escoger las rutas: las distancias con las grandes ciudades, el interés cultural que puedan tener los sitios por los que pasa la ruta, el desnivel, las horas totales de pedaleo o la distancia entre los alojamientos, entre otros. La legislación medioambiental local ha sido la mayor barrera encontrada en este proyecto, dado que el Parque Nacional del Timanfaya y la isla de La Graciosa (donde se desarrollan las rutas) son considerados Parques Nacionales, tal y como viene recogido en la ley 4/1989 de Conservación de los Espacios Naturales y de la Flora y Fauna Silvestres.

La legislación medioambiental local ha sido un factor clave que los promotores de esta iniciativa debieron tener en consideración, porque el Parque Nacional del Timanfaya y la isla de La Graciosa (donde se desarrollan las rutas) son Parques Nacionales, tal y como viene recogido en la Ley 4/1989 de Conservación de los Espacios Naturales y de la Flora y Fauna Silvestres.

En las webs se pone a disposición del turista un formulario que deberá rellenar para pedir un presupuesto. En éste se pregunta cuantas personas van a hacer la ruta, qué tipo de ruta se va a realizar, duración de la estancia, tipo de alojamiento.... La organización recomienda que se especifique en el apartado de observaciones si los participantes irán acompañados de personas que no van a realizar la ruta, y si fuesen niños, de qué edades. A las tareas de comercialización se suman algunas agencias especializadas en el turismo de deporte, tanto nacionales como internacionales, que también comercializan el producto, entre las que destaca UCPA organización francesa con presencia en otros países, cuyo principal cometido es acercar a todo el mundo las actividades realizadas en la naturaleza. Como ellos mismos señalan, su público objetivo está compuesto por personas entre los siete y los 39 años.

La comercialización es en un 90% online. El otro 10% se realiza a través de compras telefónicas, por repetidores y contactos (boca-oreja).

Comercialización online:

La experiencia sólo se puede comprar desde la propia página web www.pedalesdelava.com, traducida en cuatro idiomas: castellano, inglés, francés y alemán. En la página del Patronato de Turismo de Lanzarote, www.turismolanzarote.com hay información básica disponible sobre Pedales de Lava, principalmente los datos de contacto. Por su parte, en www.esciclismo.es, portal informativo sobre ciclismo, se puede encontrar información sobre Pedales de Lava, incluyendo una pequeña descripción con una fotografía y un link que lleva al usuario a la página oficial de Pedales de Lava. Finalmente, Deportes de Aventura,

www.deportesdeaventura.com, guía sobre deportes de aventura clasificados por provincias españolas, ofrece una pequeña descripción del producto y permite al usuario poder pedir más información.

En lo que se refiere a promoción online, la actividad ha iniciado una política de comunicación en social media, con páginas y perfiles en Facebook, Twitter y Youtube.La página en Facebook, creada en 2008, tiene actualmente, cerca de 600 "me gusta"; y posee una actividad bastante regular, sobretodo en lo que se refiere a publicación de fotografías y vídeos, tanto por parte de la entidad como de los usuarios. **Pedales de Lava** también se promociona a través de la página en Facebook de Pedales del Mundo (creada en 2011), que cuenta con 3.800 "me gusta", donde los contenidos generan mucho más interés, y se celebran concursos interactivos con los seguidores; promoción que permite dar a conocer el producto y mantener una relación entre entidad y cliente.





Galería de fotos: Pedales de Lava



Es un conjunto de pequeñas cosas las que han hecho que Pedales de Lava haya tenido tan buena aceptación entre el público.

• • •



Público objetivo:

Amantes de la naturaleza y la bicicleta.

Implantación:

Se lanzó en el año 2008, sin tener problemas para su implantación, ni tener que desembolsar una gran inversión.

Resultados:

Aunque los resultados son muy variables según el año, participan entre 200 y 400 clientes.

Elemento innovador/ diferencial del producto:

Pedales del Mundo desde sus inicios apostó por el modelo turístico basado en el Deporte y la Naturaleza, el turismo de aventura, de actividades al aire libre., sin olvidar la gastronomía. Basándose en este modelo obtuvieron su primer éxito con Pedals de Foc. Pedales del Mundo es la única empresa española que ofrece este tipo de experiencia.

Según sus creadores, es seguramente un conjunto de muchas pequeñas cosas que han hecho que el producto haya tenido tan buena aceptación entre el público. Una de ellas es la flexibilidad del producto: la ruta puede adaptarse totalmente a las necesidades de cada cliente, el usuario personaliza y crea su propia experiencia.

Otro de los motivos que ha provocado el éxito del producto es que se ofreció en el momento oportuno, cuando solamente existían dos propuestas similares, que además eran del propio grupo, aunque en otras localidades.

El auge del turismo en los últimos años ha provocado que el sector turístico evolucione, proponiendo alternativas diferentes y motivantes para el turista. El turismo de aventura nace como respuesta de la necesidad de disfrutar de una forma más acentuada de las virtudes que ofrecen las actividades al aire libre. Uno de los principales objetivos de este tipo de turismo es fomentar el contacto con la naturaleza y los deportes que se desarrollan en su entorno.

Además, el factor climático hace que Lanzarote sea perfecta para disfrutar de este tipo de actividad, ya que las temperaturas suelen oscilar entre los 17 y los 24 grados durante todo el año.





" EL AUGE DEL TURISMO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS HA PRO-VOCADO QUE EL SECTOR TURÍSTICO EVOLUCIONE, **PRO-PONIENDO ALTERNATIVAS DIFERENTES Y MOTIVANTES PARA EL TURISTA.**"

El precio mínimo es de 400 €, incluyendo el alojamiento, el traslado del aeropuerto al alojamiento, así como asistencia durante la ruta, el libro de ruta (con los sellos que certifican la realización de cada etapa) y un maillot al finalizar.

A su llegada, el participante será recibido por una persona que le hará entrega de todo lo necesario: libro de ruta, mapa, soporte... I

Las comidas no están incluidas en el precio pero si el cliente escoge la opción de alojamiento estándar medio, se incluirá un régimen alimenticio de media pensión.

Como extras, se podrá contratar:

Transporte de equipaje

se transportará el equipaje a cada alojamiento, el precio variará entre 100 euros a 40 euros en relación a las personas que realicen la ruta.

Alquiler de bicicletas

El alquiler de bicicletas está sujeto a disponibilidad, cada una de ellas está dotada de un cuenta kilómetros y de una cámara de repuesto y se entregará una bomba de inflar cada cuatro bicis. El precio del alquiler oscila entre los 20 y 25 euros, según modelo, por persona y día.

Seguros

Los seguros oscilan entre los 17 y 28 euros según condiciones.









RESULTADOS OBTENIDOS

En su primer año (2009) obtuvo 153 clientes, triplicando sus resultados en un año hasta llegar a los **480 clientes en 2010.**

A partir de 2011 los clientes de **Pedales de Lava** se han estabilizado; y se alcanzaron cifras más discretas en **2011 (374 participantes) y 2012 (210 participantes),** datos que se achacan principalmente a la crisis económica actual.

Pedales del Mundo dona el 0,7% de su facturación para la mejora de las condiciones de vida de los más desfavorecidos.

El número total de personas que han realizado **Pedales de Lava** desde que se inició el proyecto en **2009 es de 1217.**

Pedales de Lava se encarga de reservar los alojamientos tanto para las personas que participen en la ruta como para sus acompañantes, en total han reservado...

8.014 noches desde que empezaron en 2008.

Aunque casi todos sus clientes son nacionales, ya han tenido clientes del extranjero procedentes de **Francia**, **Alemania o Suecia**.





Buscounviaje.com Inspirador de Viajes

Casos de estudio paquetización de Producto Turístico.

Portal de viajes Buscounviaje.com



Descripción experiencia

Buscounviaje.com Inspirador de Viajes





Esta plataforma es un intermediador entre las agencias de viajes especializadas (Nuba, Éxode Viatges...) y un tipo de viajero/cliente que busca una tipología de viaje muy concreto, de perfil económico medio-alto y muy viajero. **Buscounviaje.com** maneja un algoritmo que te encuentra, en función de tu selección de intereses, aficiones y gustos, las propuestas de viaje más afines a tus necesidades. Ofreciéndote una serie de opciones de viaje que encajan con los parámetros seleccionados. Esta sencilla herramienta nos ayuda en la planificación de un viaje según nuestros gustos y ayudándonos de los consejos que se nos van ofreciendo (positivos /negativos), en este caso no solo nos va guiando para encontrar el típico viaje, sino que intenta recomendarnos actividades para realizar (p.e. turismo activo) y de esta forma enriquecer nuestra experiencia en el destino.

Localidad:

Toda España

Fecha de lanzamiento:

Enero de 2010



Buscounviaje.com Inspirador de Viajes

BUSCOUNVIAJE.COM

Es una plataforma web con sede en Barcelona, puesta en marcha en enero de 2010 y cuyo mercado específico de viajes de agencias especializadas se lanzó en diciembre de 2011.

BuscoUnViaje.com agrupa la oferta de más de 50 agencias expertas en destinos y actividades con dos objetivos: ayudar a cada persona a encontrar y reservar el viaje que está buscando; y ayudar a las agencias de viajes a encontrar clientes interesados en reservar sus productos.

Antiguamente, era muy difícil recibir inspiración sobre qué destino de viaje escoger para el próximo viaje. Sin embargo, Internet ha abierto la puerta al conocimiento de qué ofrece cada lugar del mundo, lo que ha tenido un gran impacto en el sector turismo: el nuevo turista busca experiencias, no sólo viajar. **BuscoUnViaje.com** es el portal donde encontrar las mejores experiencias de viaje del mundo.

Desde visitar el Campo Base del Everest a bucear en los corales del Mar Rojo; saborear un capuccino en una plaza de Roma o cruzar el puente de Carlos en Praga; ver auroras boreales en Laponia, contemplar gorilas de espalda plateada en Uganda, o cruzar en Harley la Ruta 66, descubrir la Selva Negra con la familia, tumbarse tranquilamente en la mejor playa del pacífico o navegar por la Bahía de Ha Long en Vietnam...

BuscoUnViaje.com pone a disposición del viajero las experiencias más increíbles del planeta.

EI PRODUCTO

Este portal de viajes se percató de una carencia entre las webs de viajes, que en su mayoría no permitían elegir exactamente qué tipo de viaje y qué experiencias se quieren tener en él, más allá de los paquetes o viajes organizados; de forma que **BuscoUnViaje.com** se planteó como objetivo ofrecer un producto o servicio más específico que cubriera este nicho de mercado.

Para conseguirlo, impulsó la participación de las agencias de viaje.

Actualmente, más de 50 agencias de viaje expertas en destinos y actividades publican sus viajes en **BuscoUnViaje.com**, con un ritmo de incorporación de cinco a diez nuevas agencias cada mes.

Las agencias colaboradoras de **BuscoUnViaje.com** que actualmente se han incorporado al portal son:

Kananga, Ambar, Tarannà, Tuareg, Greciavacaciones, Alventus, Aconcagua, Aventurismo, Años Luz, Tierras Polares, Èxode Viatges, Boreal Travel, Descubrir Tours, Banoa, CBM Travel, Xavi Fernandez Viatges, Club Marco-Polo, Explora Tanzania, Fabula, Eagle Rider, Orixà, Viatges Independents, Visita Borneo, Persona Travel, Ferrer y Saret, Australia Viajes y Polinesia Viajes, Encuadre Global, Emptytur, Euroturismo, Mundiplus SL, Trekking&Aventura, Tourist Forum, Viajerum, Grecotour, BTK Tours, Vertierra, Viajes Scibasku, Leading Peru Travel, Arena Tours, Viaje en Moto, Viaje Buceo, Viajamus, Travel4Smart, Bike Spain Tours, Tours&go, Slalom Viajes, Temps d'Oci, Viatges Girovol, Agrotravel-Turismo Responsable y Sostenible.



Buscounviaje.com Inspirador de Viajes

Además, **BuscoUnViaje.com** trabaja con oficinas de turismo de los distintos destinos para localizar las mejores agencias expertas, especializadas precisamente en estos destinos o en actividades específicas, con el objetivo de ofrecer a sus usuarios todo el espectro posible de viajes, tanto a nivel de destinos como de actividades.

Público objetivo

BuscoUnViaje.com tiene dos públicos objetivos bien diferenciados.

Las agencias

Internet es un ecosistema donde es relativamente sencillo "estar" pero donde es complicado competir con los grandes portales, por su complejidad técnica y los recursos necesarios para promocionarse (SEO, SEM, RRSS...). En consecuencia, los proveedores de producto descubren, salvo excepciones, que la inversión en tiempo y dinero para vender online es superior a las ganancias.

La gran ventaja de **BuscoUnViaje.com** es que permite a los proveedores llegar al usuario sin invertir en promoción y tecnología.

En **BuscoUnViaje.com**, las agencias son capaces de captar un importante número de usuarios, atraídos por la posibilidad de visualizar en un solo portal una amplia gama productos existentes. Posteriormente, el usuario entra en contacto a través del **BuscoUnViaje.com** con el proveedor, para que éste realice la venta directamente. Gracias a este esquema, los proveedores ahorran en recursos y evitan pagar las grandes comisiones que exigen los grandes portales de e-commerce.

Los viajeros

Existe un mercado de turistas y viajeros que tienen el deseo de vivir una experiencia concreta de viaje, pero no saben cómo hacerla realidad, bien sea por la complejidad de la organización o por falta de tiempo de preparación.

BuscoUnViaje.com permite al usuario buscar entre miles de experiencias la que más se ajusta a sus necesidades. Posteriormente, el usuario puede ponerse en contacto con las agencias de viajes para comparar itinerarios y presupuestos. De este modo, el portal ayuda al usuario que busca un viaje a encontrar siempre la mejor agencia y el mejor viaje; y le ofrece la seguridad y garantía de estar contactando con agencias expertas. Un elemento fundamental es que el precio del viaje es el mismo que si hubiera contactado con la agencia directamente, ya que **BuscoUnViaje.com** no aplica comisiones ni gastos extra de ningún tipo.







Buscounviaje.com Inspirador de Viajes

DESARROLLO Y RESULTADOS

BuscoUnViaje.com se ha desarrollado como un proyecto integral de publicación y venta de viajes a través de Internet. Este proyecto se basa sobre diferentes pilares.

El portal web:

En primer lugar la página web de **BuscoUnViaje.com**, que es el repositorio de la oferta de viajes, y en la que se agrupa la oferta de más de 50 agencias expertas en destinos y actividades.

En la actualidad, el portal dispone de más de 1.500 viajes a más de 600 destinos de todo el mundo, siempre con el objetivo de ayudar a cada persona a encontrar y reservar el viaje que está buscando. Se ha desarrollado un sistema de "parametrización" de los programas (en grupo, o privado, tipo de alojamiento, transporte, actividades, nivel de precio, etc...) que muestra al usuario únicamente el producto ajustado a sus necesidades y gustos.

El panel de publicación:

Las agencias colaboradoras con **BuscoUnViaje.com** disponen de acceso a un panel de control donde pueden publicar aquellos programas de viaje que desean publicar. Este panel de publicación les permite gestionar de manera sencilla los viajes que ofertan, tanto a nivel de información sobre el viaje como una descripción pormenorizada del precio.

Sistema de seguimiento de peticiones:

Un tercer factor fundamental en **BuscoUnViaje.com** es el correcto seguimiento de las peticiones de viaje. El tipo de viaje que se publica en **BuscoUnViaje.com** siempre requiere de intervención humana previa a la reserva: resolución de dudas, ajustar el viaje a las necesidades del cliente, consejo experto sobre lo que se puede esperar de ese viaje, etc. **BuscoUnViaje.com** efectúa un seguimiento telefónico para garantizar la calidad de las peticiones y la respuesta recibida desde las agencias, apoyado por un sistema informático de control de usuarios.

Manual de buenas prácticas de venta de viajes a usuarios de Internet:

BuscoUnViaje.com apoya a los agentes de viajes de las agencias colaboradoras con un manual de buenas prácticas para ayudarles a vender experiencias turísticas complejas a través de nuestra web. Se realizan reuniones periódicas donde se analiza el comportamiento de los comerciales con las peticiones recibidas y se emiten informes de mejora consensuados con los responsables de cada agencia.

Comunicación:

BuscoUnViaje.com desarrolla una estrategia constante de comunicación en medios offline y online, no sólo para dar a conocer el portal, sino también para promocionar los viajes ofertados por las agencias. Esta estrategia queda reforzada con una intensa campaña en redes sociales y acciones de email marketing.



Descripción experiencia

11

Buscounviaje.com Inspirador de Viajes

Se ha contado con financiación propia y de un grupo inversor de capital semilla en empresas de Internet.

Durante la implantación del producto se han tenido que superar diversas dificultades. Entre ellas se encuentran:

Captación de agencias de viajes expertas :

Uno de los aspectos que hacen atractiva la oferta de **BuscoUnViaje.com** son las agencias especializadas involucradas en el portal, que usan el portal para publicar su oferta de viajes. Por lo tanto, uno de los grandes objetivos desde el inicio fue sumar esfuerzos de todas las agencias para lograr cubrir el espectro más amplio posible de destinos, tipos de viaje, actividades y tipos de agencia. Sin embargo, se ha tenido que lidiar con experiencias negativas que el sector de las agencias de viaje ha tenido con otros portales web, que han tratado de comercializar paquetes de viaje especializados y que, por desconocimiento del sector, han fracasado, lo que ha supuesto que las agencias hayan perdido tiempo y recursos en el proceso.

BuscoUnViaje.com ha logrado superar esa resistencia inicial a colaborar con portales online, poniendo a disposición de las agencias la mayor flexibilidad tanto en modalidades de tarifa como en método de publicación de viajes. En la actualidad, **BuscoUnViaje.com** tiene una lista de espera de más de 30 agencias de viaje que desean entrar en el proyecto y a las que se les está dando paso poco a poco, después de comprobar que cumplen los requisitos para formar parte de las agencias colaboradoras del portal.

Venta online/offline:

A diferencia de otras webs que comercializan productos turísticos de reserva directa de productos o servicios turísticos como vuelos, hoteles o alquileres de coches, **BuscoUnViaje.com** vende experiencias completas, donde es necesaria siempre la intervención de un agente de viajes experto en el destino. Este factor hace imprescindible un seguimiento offline del usuario: una vez realizada la petición a través de **BuscoUnViaje.com**, es necesario asegurarse de que el usuario cierra la venta lo antes posible.

En muchos casos, la falta de experiencia en esa combinación de venta online/offline ha hecho que el porcentaje de conversión de petición en venta sea muy bajo. La conversión varía enormemente entre unas agencias y otras, en función de su manera de trabajar, por lo que uno de los grandes retos de **BuscoUnViaje.com** es lograr que las agencias mejoren su capacidad de cerrar la venta de las peticiones que realizan los usuarios.

Actualización de producto:

Uno de los grandes retos de cualquier mercado de producto (viajes) proveniente de múltiples fuentes (agencias de viajes) es mantener los datos actualizados. En el sector de agencias de viajes este factor se acentúa debido a la gran fragmentación y a los diferentes niveles de informatización de la gestión de viajes y usuarios. **BuscoUnViaje.com** ha optado por adaptarse a todo tipo de agencias, poniendo a su disposición un panel de publicación de viajes pero también habilitando la importación de datos automatizada para aquellas agencias más avanzadas tecnológicamente.



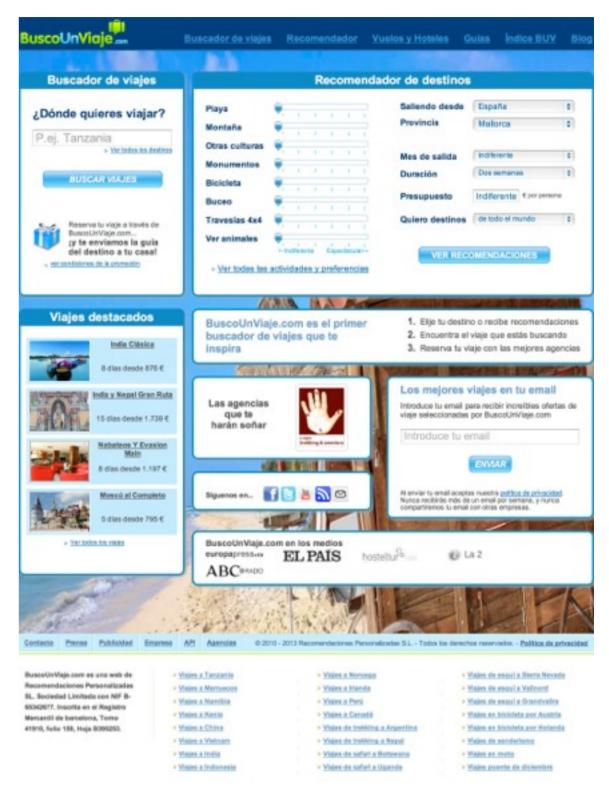
Buscounviaje.com Inspirador de Viajes

Segmentación de usuarios:

Uno de los grandes retos en Internet es lograr atraer a los usuarios que puedan estar interesados en el producto específico que se comercializa. En en sector turismo, lograr tráfico relacionado con el concepto "viajes" es relativamente sencillo, pero es muy complicado que esas visitas sean de calidad, es decir, que sean potenciales clientes que estén en proceso de búsqueda activa de un tipo de viaje concreto, que dispongan del presupuesto adecuado para la oferta, o usuarios que estén en el momento de compra del viaje y no simplemente mirando, etc.

En **BuscoUnViaje.com** se ha implementado una estrategia de captación de usuarios que aborda todos los niveles donde interviene el tipo de tráfico atraído, comunicación online y offline, contenidos de la web y filtrado de usuarios no adecuados para el producto ofrecido.

En **BuscoUnViaje.com** el proceso de comercialización y venta se realiza íntegramente a través de los canales de venta de las agencias colaboradoras. **BuscoUnViaje.com** actúa a modo de intermediario entre la persona que desea realizar un viaje y la agencia que es capaz de hacerlo realidad. Además, **BuscoUnViaje.com** realiza un seguimiento personalizado de cada usuario para garantizarle una experiencia de compra satisfactoria: si una agencia no es capaz de ofrecerle un buen viaje, **BuscoUnViaje.com** busca alternativas. Cada agencia decide qué viajes publica en **BuscoUnViaje.com** y qué viajes no. El precio debe ser siempre el mismo que en su página web o agencia física, sin aplicar gastos ni comisiones de ningún tipo. Posteriormente, **BuscoUnViaje.com** cobra una comisión sobre el precio de venta del viaje, siempre de forma que el coste recaiga sobre la agencia y no sobre el usuario.





Descripción experiencia

11

Buscounviaje.com Inspirador de Viajes

Las tareas de comercialización, venta y promoción se reparten entre el portal y cada agencia, siguiendo un esquema preciso. De esta forma, **BuscoUnViaje.com** es responsable de los siguientes aspectos de la comercialización:

- ✓ Promoción, SEO y SEM del portal y sus subsecciones.
- ✓ Comunicación, redes sociales, relación con medios de comunicación
- √ Correcto funcionamiento técnico del portal.
- ✓ Usabilidad e interacción con el usuario interesado en reservar un viaje.
- √ Filtrado de las peticiones recibidas de los usuarios, con el objetivo de no poner en contacto a usuarios con agencias/viajes no adecuados para sus necesidades.
- ✓ Seguimiento de la respuesta dada por la agencia al usuario

Cada agencia es responsable de los siguientes aspectos de la comercialización:

- ✓ Publicar sus viajes en BuscoUnViaje.com con la información más detallada y presentada de la mejor manera posible.
- ✓ Atender las peticiones de presupuesto que le llegan desde BuscoUnViaje.com con rapidez (elemento fundamental en el mundo online), detalle y solventando las dudas del usuario.
- ✓ Realizar un posterior seguimiento para asegurarse de que la venta no deja de cerrarse por falta de diálogo con el usuario.

Elemento innovador/ diferencial del producto:

BuscoUnViaje.com es el primer portal web en España centrado en las necesidades de los usuarios, a partir de dos claves fundamentales:

- ✓ Los viajeros pueden consultar toda la oferta existente de múltiples agencias expertas en destinos y actividades, y pueden comparar la oferta existente para hacer realidad su viaje deseado.
- ✓ En caso de tener dudas sobre su próximo destino o viaje, los usuarios del portal pueden obtener recomendaciones personalizadas en base a sus gustos y preferencias, gracias a la tecnología propietaria de recomendación de viajes.

BuscoUnViaje.com también innova en la relación con las agencias de viaje, en tres aspectos diferenciales de este portal:

- ✓ Las agencias pueden publicar sus productos para lograr contactos de usuarios de calidad interesados en viajar con ellos.
- ✓ Las agencias reciben asesoramiento personalizado sobre cómo aumentar las ventas en el canal online.
- ✓ Las agencias pueden gestionar sus viajes, desde la publicación online hasta la disponibilidad de sus viajes en grupo organizado.



Buscounviaje.com Inspirador de Viajes

BuscoUnViaje.com ha construido su éxito alrededor de la escucha constante tanto al viajero como a la agencia. Esta escucha ha supuesto en muchas ocasiones cambiar el rumbo respecto a los planes iniciales de los impulsores del proyecto, ya que leyes 'escritas' en Internet para otros sectores han demostrado no ser trasladables al mundo del viaje especializado.

Para **BuscoUnViaje.com**, las cualidades que les han permitido convertirse en el líder de su segmento son su capacidad de adaptación, su experiencia en Internet y el talento de su eugipo.

Equipo humano

El equipo de **BuscoUnViaje.com** está formado por técnicos con gran conocimiento de las herramientas y el mercado turístico, y por apasionados viajeros, profesionales y entusiastas, cuyo principal cometido es contagiar su pasión por viajar. **BuscoUnViaje.com** cuenta, además, con expertos en tecnología y en inteligencia artificial que han sido capaces de desarrollar una herramienta que escucha al usuario para poder recomendarle el viaje que mejor se adapta a lo que está buscando.

Relación con las agencias

Los equipos comerciales, de comunicación y técnico se mantienen en constante contacto con las agencias colaboradoras, de cara a trabajar con ellas en todos los aspectos que incidan en mejorar las ventas. Se realizan reuniones periódicas con cada agencia para detectar las áreas que se pueden optimizar y resolver los problemas antes de que aparezcan.

Tecnología

Como todo proyecto en Internet, **BuscoUnViaje.com** asienta parte de su éxito en saber utilizar la tecnología en todas las áreas: posicionamiento en buscadores, usabilidad del portal, sistema de gestión de viajes, sistema de seguimiento de usuarios, etc. Detrás de **BuscoUnViaje.com** hay un equipo de ingenieros expertos en Internet y con experiencia en proyectos web de diferentes ámbitos (inmobiliario, viajes, educativo,...).

El servicio que ofrece **BuscoUnViaje.com** es gratuito para los usuarios: **BuscoUnViaje.com** pone en contacto al viajero con la agencia de viajes que mejor se adapte a sus necesidades, todo ello de forma gratuita y sin gastos ni comisiones de ningún tipo. La reserva se cierra a través de los canales y procedimientos habituales de la agencia, y el usuario paga exactamente lo mismo que si hubiera contactado directamente con la agencia. Las agencias de viaje colaboradoras pueden publicar sus viajes en **BuscoUnViaje.com** de forma totalmente gratuita, únicamente con el compromiso de mantener sus productos actualizados y de responder correctamente a las peticiones recibidas. En caso de venta, la agencia paga una comisión sobre el precio del viaje, que en ningún caso se repercute sobre la cantidad pagada por el usuario.



Público objetivo:

Turistas de clase media / media alta, interesados en viajes de larga distancia



Buscounviaje.com Inspirador de Viajes

DESARROLLO Y RESULTADOS

Usuarios

Durante la campaña de verano de 2012, **BuscoUnViaje.com** tuvo 1,4 millones de páginas vistas, lo que implica un incremento del 82% respecto al mismo periodo de 2011. El 80% de este tráfico es orgánico y captado gratuitamente, gracias al éxito de la estrategia de SEO implementada. **BuscoUnViaje.com** tiene una importante presencia en redes sociales, con más de 1.200 seguidores tanto en Facebook como en Twitter, y con un diálogo diario con usuarios y prescriptores.

Agencias

En menos de un año, más de 50 agencias de viajes expertas en destinos y actividades han decidido publicar sus viajes en **BuscoUnViaje.com** con el objetivo de diversificar sus ventas.

Medios de comunicación

Medios de comunicación tan prestigiosos como TVE, RNE, Cadena Ser, ABC Punto Radio, EiTV, El País, 20 minutos, El Periódico de Catalunya, Heraldo de Aragón, BTV, se han hecho eco de **BuscoUnViaje.com**. Además **BuscoUnViaje.com** ha tenido una gran repercusión en blogs dedicados a tecnología o turismo: más de 100 apariciones en blogs de viajes, tecnología e Internet.

PREMIOS

Otros reconocimientos que **BuscoUnViaje.com** ha recibido desde la creación del proyecto han sido:

- ✓ El Premio Alimara 2011 a la mejor empresa turística, otorgado por el CETT y el Salón Internacional de Turismo de Barcelona.
- ✓ El Premio SIMO Network 2011, otorgado por IFEMA.
- ✓ Best technology award, otorgado por el UK Tech City en el marco de una competición entre 200 empresas de todo el mundo.
- ✓ El Premio Turismo.as a la mejor startup de viajes, en el marco del foro más importante de España en Turismo y Tecnología.

Galería de fotos: Busounviaje.com



Fotos representativas.



Buscounviaje.com Inspirador de Viajes

Durante la campaña de verano de 2012 BuscoUnViaje.com generó

2.390 Peticiones de usuarios 'de calidad'

usuarios que han superado todos los filtros y cuya probabilidad de ir a realizar el viaje es superior al 70%.

Las agencias contactaron con estos usuarios, logrando ventas superiores a los...

100.000€

con diferentes índices de conversión de petición en venta.

Las agencias con mejores procedimientos de venta a usuarios llegados de Internet lograron convertir alrededor del...

10%

de las peticiones en reservas reales, y aquellas agencias menos experimentadas no lograron pasar del 1%.



