



- ▶ ¿Estás desarrollando una actividad relacionada con el turismo industrial?
- ▶ ¿Quieres mejorar la calidad de tu visita turística?
- ▶ ¿Deseas promocionar tu ámbito local-territorial mediante el turismo industrial?

TE AYUDAMOS A MEJORAR LA EXPERIENCIA Y LA CALIDAD TURÍSTICA

CURSO TALLER

Excelencia y calidad turística de la Oferta de Turismo Industrial



Guía didáctica

Líneas del Programa	Páginas
I/ El diseño de la experiencia _____	3-11
II/ Sistemas de organización interna y calidad _____	13-25
III/ Traspasar el escaparate. Storytelling, marketing y promoción _____	27-37
IV/ Contribuyendo al bien común. Impacto social y territorial _____	39-43
Anexo: ¿QUÉ ES EL SICTED? _____	45-54
Caso de éxito: El pecio Bou Ferrer _____	55-74
Actividad práctica _____	75-79



Línea I /

El diseño de la experiencia

Introducción

Viajar en avión, tren, coche o barco ha dejado de ser un trayecto directo a un destino de ida y vuelta para transformarse en un recorrido lleno de vericuetos, en una red de posibilidades en la que quien ofrece más azúcar más dulce consigue que sea su producto.

El turista pasivo quiere salir del letargo. Igual que visualizar las fotos con añoranza a la vuelta de una escapada cedió el paso al vídeo, a la imagen en movimiento, y después al placer instantáneo de disfrutar el momento en el móvil y compartirlo en las redes, los visitantes quieren dejar de ser el negativo en el que queda plasmada la visita turística para el recuerdo y pide más. Quiere pasar también al movimiento, dejar de ser espectador y convertirse en protagonista.

La provincia de Alicante empezó a responder a esta inquietud de quienes la eligen como destino y fue incorporando algo más a su oferta de turismo de sol y playa que tanto éxito ha proporcionado a la Costa Blanca y que ha paseado el nombre de Alicante por el mundo. De esta manera, abrió espacios a otros tipos de turismo: deportivo, rural, gastronómico... y también al turismo industrial.

Alejarse de la costa y profundizar en el interior de una provincia desconocida para buena parte de esa masa turística es una de las primeras consecuencias de esa vuelta de tuerca. A lo que se añade conocer y reconocer mejor la historia, la vida, las raíces de lo que se visita, una experiencia distinta que cambia el perfil del visitante y también del visitado.

“Turismo Industrial son todos los movimientos de personas que satisfacen la necesidad humana de la diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros” (Organización Mundial del Turismo)”

El turismo industrial consigue los fines del turismo al uso, pero sube un peldaño más: cambia la experiencia del turista al ofrecer una interacción que le convierte en protagonista de la visita y amplía la oferta dando a conocer productos que, en muchos casos, nunca fueron susceptibles de ser “turistizados”.

El campo es infinito, sea patrimonio o industria viva, pero aquí salta la alarma. No basta solo con que una empresa o una administración tengan recursos y los muestren. Hay que abrir nuevas vías y que estas sean las correctas para que la propuesta funcione. La riqueza del turismo industrial requiere tomar conciencia del potencial, definir los recursos, conocer y adecuarse a la normativa, y, algo fundamental, dar paso a la imaginación.

De esta manera, el turismo industrial amplía el campo de oferta al sol y playa sin que sean excluyentes. Sin restar. Sumando recursos y ofreciéndolos de manera aislada o como complemento a una amplia oferta que añade nuevas posibilidades cambiantes y alternativas que lleguen al visitante.

Un paso adelante de las administraciones pero también de iniciativas privadas que han visto un nicho de negocio y un punto diferenciador para que el turismo venga y repita.

Hacerlo desde una plataforma como Made in Costa Blanca facilita y afianza el proyecto, marcando las directrices para afianzar el uso de los recursos y alcanzar el éxito.

A) De la ilusión a la emoción

Visitar un museo, una fábrica de quesos o una bodega no es muy diferente desde el punto de vista del turismo tradicional. La experiencia visual se impone al resto convirtiendo al visitante en un mero espectador que camina alrededor del producto como si viviera una experiencia similar a la de disfrutar de unos apetitosos pasteles a través de un escaparate.

Desde esa perspectiva, no se aleja mucho mostrar unos objetos estáticos (patrimonio) de asistir al proceso de fabricación de un producto (industria viva). En ambos casos no deja de situarse como un concepto desdibujado, meramente contemplativo, de poca consistencia en el imaginario particular de cada uno.

¿Eso es turismo industrial? Habría que decir que sí. Tiene los recursos: bienes patrimoniales de carácter histórico en un caso y proceso de producción en otro. Y una empresa o una administración que ha fomentado las visitas. Puede que funcione, que el turismo se haya incrementado, que la campaña de promoción y difusión sea acertada. Pero ese es solo el primer paso.

El conocimiento de la historia y del proceso de producción resulta indispensable, sí. Pero vivir la experiencia con los cinco sentidos, también.

Un recurso óptimo y de calidad no garantiza el éxito. Puedes contar con un buen recurso y que el atractivo sea escaso, y puedes tener un recurso con aparentemente menos posibilidades pero que a través de una buena experiencia se convierta en algo inolvidable que fidelice al visitante y, lo que es más interesante, que este se convierta en correa de transmisión para futuros turistas potenciales.

En ambos casos el factor decisivo es construir un plan participativo que lleve de la ilusión a la emoción, que toque la fibra del visitante. El esfuerzo no es solo económico. Adecuar unas instalaciones para la visita no tiene por qué ser elevado. El maridaje de una estrategia acertada, imaginación, originalidad y excepcionalidad convierte la visita en experiencia. Cada persona es un mundo y cada recurso puede ser un paraíso.

No se parte de cero. No hay que inventar nada pero hay que cambiarlo todo. Existen visitas industriales organizadas desde hace más de cien años a fábricas de chocolate en Francia, de quesos en Holanda o, por ejemplo, la visita a la destilería de Jack Daniels en Tennessee en Estados Unidos que data de 1866.



Aquello que hace un siglo era una novedad, es decir, que una fábrica abriera sus puertas con lo que ello conlleva a nivel de personal, instalaciones y seguridad, aunque solo fuera para ser testigo de un proceso de producción, deja ahora con cierta insatisfacción, con ganas de más, a un turista que persigue sumar a la ilusión de entrar en un espacio hasta hace poco inaccesible, la emoción de sentir que forma parte de esa experiencia.

La empatía debe hacer un viaje de ida y vuelta. El “vendedor” del recurso debe ponerse en lugar del visitante que desconoce su producto e interpretar qué y cómo le gustaría que fuera el recorrido y, lo más importante, qué pensaría después de aceptar esa propuesta, una vez que atraviesa la puerta de salida. En el otro lado, el turista debe sentirse integrado e involucrado con quienes realizaron ese trabajo en el pasado (o en el presente) para desarrollar un vínculo de emoción.

B) Sin acción no hay reacción

Sin acción no hay reacción y si no hay reacción la propuesta y/o experiencia pasará sin pena ni gloria, sin dejar apenas huella. El factor sorpresa adquiere total protagonismo en el camino hacia el visitante.

La tecnología resulta ser el gran aliado para conseguir ese fin. Diseños inmersivos, interactivos. simulaciones. Todo lleva a la participación activa, convirtiendo al visitante en protagonista pero también en autor, Da igual que el recurso sea patrimonio o industria viva. El turista es quien tiene que sentirse vivo.

El que busca quiere encontrar lo diferente, Por eso hay que conseguir la diferencia. Un hecho histórico, una fecha, una sencilla anécdota a la que agarrarse para que el visitante sienta que ha encontrado algo único, excepcional, que no va a poder ver/vivir en ningún otro lugar.

“Cada año en Francia, al menos 1.400 empresas, museos o centros industriales atraen a 20 millones de visitantes, donde están presentes todas las áreas de la economía. Los gigantes de la industria agroalimentaria y de la artesanía son los que más visitantes atraen”

➤ ¿QUÉ TIENEN ELLOS QUE NO TENGA YO?

—El centro de la industria aeronáutica europea, la fábrica Airbus en Toulouse, abre sus puertas a los visitantes. En su interior se pueden descubrir en sus inmensos hangares, el proceso de fabricación de los aviones en los que volamos. Establecen varios circuitos, por los hangares, por el exterior....¿Eliges la interactiva, con simulador incluido, o la de pasarela observando la cadena de fabricación?



—En la sede mundial de Volkswagen es posible recibir uno de los cursos de conducción por una pista de entrenamiento que imita todo tipo de terrenos, o visitar el espectacular parking vertical de 60 metros de alto y con capacidad para 800 coches, donde se grabaron algunas escenas de la película “Misión Imposible 4”, Acción y glamur, qué más se puede pedir,

—Heineken Experience en Amsterdam. Fundada en 1867, muestra todo el proceso de fabricación de la cerveza y ofrece una degustación. Hasta ahí una visita al uso. Después llega lo bueno, cuando te enseñan a tirar cerveza de barril y te ofrecen un diploma si pasas la prueba después de varios ensayos.

—En Asturias se ha establecido un circuito de visitas a minas, con la particularidad de que una de ellas, la mina de Arnao, es la única mina submarina de España. Ese carácter único garantiza la atracción turística. Pero hay que dar algo más. El circuito ha añadido la visita a una línea de ferrocarril y a un ecomuseo.

—Museo de chocolate en la localidad portuguesa de Viana do Castelo. El circuito del museo es un viaje interactivo con tecnologías de vanguardia. Desde la experiencia 4D, a la multiplicidad de monitores interactivos con juegos educativos, realidad aumentada y una zona en la que el visitante, vistiendo literalmente la bata de la fábrica, va a ayudar a producir su propio chocolate. A esto se añade la formación en conceptos de nutrición y la responsabilidad social respecto a las comunidades productoras de cacao.

—Scape Room cerveza Ámbar. No solo se puede visitar la fábrica en Zaragoza, la más antigua de España, sino que se ha organizado un Escape Room en las tres ciudades donde tienen sede.

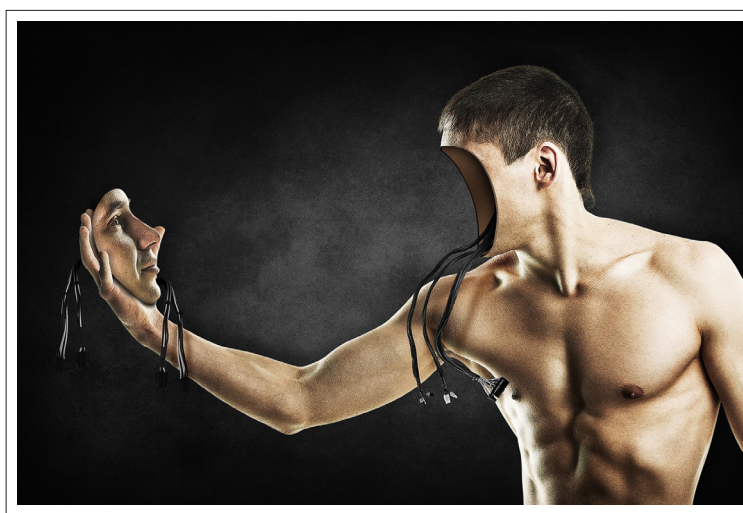
—Una experiencia única en la provincia: las visitas subacuáticas al pecio romano Bou Ferrer en Villajoyosa. Minoritario por las condiciones excepcionales del recurso, pero que aún todos requisitos de éxito, Desde el imaginario histórico a la inmersión total, en el amplio sentido de la palabra.

C) Déjame que te cuente y que te cuente mejor

La tecnología nos impulsa pero también nos pisa los talones. Lo que hoy es novedoso muta a obsoleto en un espacio temporal cada vez más reducido. La innovación corre pareja a la renovación para conseguir mantener el nivel de integración y atractivo que pide el visitante.

Soplar un vidrio, moldear el barro, probar una cerveza o degustar un buen vino mientras se proyecta un vídeo podía ser impactante hace unos años. Ahora hay que empaquetar ese vidrio y compartir el momento con alguien a 500 kilómetros de distancia, buscar el barro con que hacer la

vasija a través de un videojuego, poner la chapa a la botella de cerveza usando un mando y hacer que el vino sepa mejor si has sido capaz de recoger las uvas y conocer el grado de la cosecha, Esa narrativa contemporánea implica un reto continuo a la hora de explotar el recurso, un tren que no hay que perder y en el que la imaginación viaja a sus anchas como el combustible insustituible para completar el trayecto.



Conocer al turista potencial al que se dirige la vista va a marcar el camino a trazar en la propuesta, Turista rural, familiar, aventurero, infantil o juvenil, nacional o internacional.... Controlar la idiosincrasia del producto es tan importante como tener definido al visitante, También hay que contemplar los idiomas de la vista si se cuenta con turistas extranjeros y si van a ser guiadas o libres a la hora de gestionar los recursos interactivos, los horarios, la duración y si se realizan a través de reserva. Cuánta más información más satisfactoria será la experiencia.

El sector terciario prima en la ocupación laboral de la mayor parte de la sociedad, de manera que conocer y, sobre todo, intervenir en procesos productivos del sector primario y secundario puede convertirse en un polo de atracción que acerca al visitante a otro ámbito completamente dispar al habitual, como una puerta que se abre a lo desconocido y en el caso de los procesos artesanales a la experiencia manual.

Vídeos, proyecciones en 3D, realidad virtual, uso de app para, tablets,... El campo de interacción es infinito, Simuladores, juegos interactivos, superficies táctiles, instalaciones audiovisuales, experiencias sonoras, mappings, displays, simuladores, gamificación, paneles dinámicos, guía virtual y hasta visita a la carta, entre otras posibilidades. Tam importantes son las nuevas tecnología que

se organiza el Congreso Digital Tourist en Benidormo, que ha alcanzado la tercera edición, con el objetivo de crear sinergias entre turismo y tecnología.

Un ejemplo: el Rafa Nadal Museum Xperience de Mallorca. Nos una visita de turismo industrial pero aplica las nuevas tecnologías hasta el punto de crear un Nadal virtual con el que poder probar jugadas y aprender de sus estrategias.

D) Con los pies en la tierra

Volviendo al principio, visitar una fábrica de quesos, una bodega o un museo etnológico, nos acerca a la historia, al recuerdo y al conocimiento. Tan importante es conocer qué ocurre, como dónde y cómo ocurre. Vincular esa experiencia cognitiva y la interactividad, pero conectándola al territorio, contextualizándola, estableciendo lazos con la sociedad y la cultura es lo que separa el turismo del turismo industrial.

Interpretar el paisaje conduce al desarrollo urbanístico y la actividad económica. Nos acerca al pasado y nos enfoca hacia el futuro. Por eso es importante que los recursos se abran al territorio, se contextualicen y se vinculen a la propuesta de visita como un plus diferenciador.

Integrar al territorio al paisaje estrecha lazos con quienes viven en el entorno del recurso, de manera que lo hacen y lo sienten más suyo. Y al mismo tiempo, atrapa al visitante al facilitar la comprensión de lo que va a ver y experimentar ampliando su visión y su vinculación.

LA UNIÓN HACE LA FUERZA

- Ruta Europea del Patrimonio Industrial. La idea surgió en 1999, al amparo de la iniciativa comunitaria Interreg II C y la ruta se creó en 2002
- Jornadas de puertas abiertas por zonas
- Made in Torino Experience
- Inturmancha, agencias especializadas en este tipo de turismo
- Asociación de Operadores de Turismo Industrial
- Asociación de Artesanos de Agos

Dar valor al territorio, además abre otro frente convertido en la actualidad en una práctica necesaria y deseable, la toma de conciencia ecológica y medio ambiental, El conocimiento desarrolla el valor de las cosas, ya sea dentro de una fábrica o un museo, o fuera en relación con el paisaje.

Y en ese territorio pasan cosas. Una de las variables a tener en cuenta es vincular el recurso visitable con otras actividades que completen o amplifiquen la oferta. Desde la oferta del entorno en gastronomía, arte, senderismo, patrimonio cultural, rutas turísticas e incluso alojamiento, estableciendo un circuito que se retroalimente.

Otra variable a tener en cuenta es la oferta de otros recursos visitables. Si operan con otros productos la búsqueda de redes que integren un tejido turístico resulta fundamental para crecer.

Si el recurso por el contrario es similar habrá que convertir a los “competidores” en aliados para crear una red y fortalecer el proyecto, cada uno con su idiosincrasia. Y conocerlos debe llevar a desarrollar una propuesta diferenciadora, innovadora, excepcional y única, que el visitante solo encuentre en ese territorio.

EL ECOMJSEO. UN CAMINO A SEGUIR

El ecomuseo es un concepto de visita que traspasa la experiencia in situ para relacionarla con su entorno y proyectarla en otros espacios. En él se ve reflejada su población pero también el visitante. El ecomuseo es un movimiento iniciado por Georges Henri Rivièrre, que se traspasó a la nueva museología. El concepto de visita se amplía del lugar al entorno. Los primeros pasos se dieron en Francia, cerca de Dijon, en La Creusot-Montceau en 1973, como expresión de la voluntad de llevar todas las actividades fuera del edificio tradicional del edificio. Una vez realizado el recorrido por el centro museístico y tras conocer el recurso, la visita continúa por diferentes centros industriales de la localidad. Uno de ellos, además convertido en hotel.

➤ ¿Cuál es la particularidad de este concepto de museo?

- Convertir el museo en varios museos.
- Recuperar turísticamente la zona
- Valorar el fondo museístico, establecer lazos con los habitantes
- Tomar conciencia y protección del entorno paisajístico
- Conservación del patrimonio
- Luchar contra la despoblación
- Atraer al turismo y hacer que ese turismo valore el territorio
- Riqueza económica



Línea II /

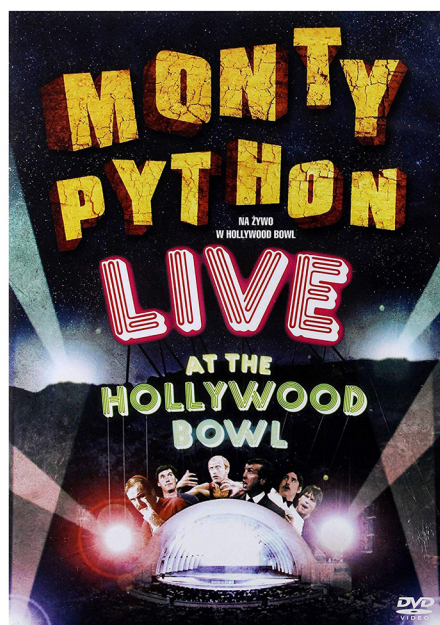
Sistemas de organización
interna y calidad



A) Introducción

En 1982, el conocido grupo cómico Monty Python realizó una legendaria representación en el Hollywood Bowl, que más tarde se convertiría en película. El show hilaba una serie de delirantes sketches, uno de los cuales, conocido como Travel Agent Sktech, realizaba una sátira de las vacaciones programadas y el turismo de masas.

En él, el señor Smoketoomuch llega a una agencia de viajes y empieza a relatar sus experiencias como turista en España. Desde los alemanes embotados que flotan en la piscina a los restaurantes con espectáculo típico de flamenco, sin olvidar la comida, los hoteles, los souvenirs y las intoxicaciones: “El Ministerio de Turismo garantizó que el brote de cólera no era más que un repunte de una epidemia anterior y eso que en el último repunte, el de 1616, hasta las ratas murieron a consecuencia de él”, afirma Smoketoomuch, interpretado por Eric Idle.



“Te gastas la mitad del dinero de las vacaciones en un taxi conducido por un español con carné y, cuando llegas al hotel, no hay agua en la piscina, no hay agua en el baño, no hay agua en el grifo, solo hay un maldito lagarto en el bidé”

En realidad, el humor de Monty Python cargaba las tintas en una doble dirección. Por un lado, representaba una crítica a un determinado modelo turístico y a un destino (España) asociado a él. Pero también constituía una burla a una forma de consumo típicamente británica y a las contradicciones de su propio sistema cultural. Este tipo de interpretaciones han sido una constante y llegan hasta nuestros días, como demuestra el éxito y la controversia provocados por la serie Benidorm, de Derren Litten, que durante 10 temporadas lideró audiencias y cosechó premios en el Reino Unido.

Más allá del malestar que pueda causar la persistencia de una visión estereotipada de los productos y servicios turísticos y, en general, del nivel de desarrollo de España como destino, el imaginario de estas producciones audiovisuales habla claramente de una referencia de valor.

Para muchos europeos, España y Turismo van de la mano, pero a veces esta identificación se realiza desde un determinado paradigma que asocia bajo coste con baja calidad.

El **sociólogo Mario Gaviria** acuñó una demoledora sentencia sobre los hoteles de Benidorm, que hasta cierto punto revelaba cuál era el modelo de negocio y sus consecuencias.

“ Benidorm son hoteles
de cuatro estrellas, con
servicio de tres
y precio de dos ”



Revertir este escenario, que a principios de los 80, cuando Monty Python grabó su sketch, era bastante plausible, se ha convertido en el caballo de batalla de las administraciones y de los agentes económicos en las últimas décadas. Ello ha dado lugar a un esfuerzo suplementario por afianzar sistemas de calidad.

➤ GUÍA PARA CINÉFILOS CURIOSOS

- Reportaje en el diario El País sobre el sketch de Monty Python y otras opiniones sobre España como destino.
https://elpais.com/elpais/2019/09/30/icon/1569842055_229582.html
- Monty Python. Live at the Hollywood Bowl (película completa en inglés)
<https://www.youtube.com/watch?v=0dEKqCvUIJQ&list=PLmNYhP02GFcKTTILP-EANwzy-5fCFLCC1A>
- Monty Python. Live at the Hollywood Bowl (Sketch Travel Agent)
<https://www.youtube.com/watch?v=qz7QhiYhaE0&list=PLmNYhP02GFcKTTILP-EANwzy5fC-FLCC1A&index=5>
- Guiones de Monty Python
<http://www.montypython.net/scripts/travagent.php>

B) Sistemas de calidad turística

El Sistema de Calidad Turístico Español (SCTE) es un conjunto de metodologías que relacionan estrechamente los conceptos de calidad, competitividad y sostenibilidad.

El SCTE está desarrollado por y para el sector turístico español, fijando como objetivos la mejora de la calidad en la prestación del servicio que recibe el turista y la mejora de la calidad de las entidades que participan en él. Se concibe como una opción empresarial totalmente voluntaria, en la que el establecimiento decide aplicar un sistema de gestión y mejora continua para conseguir la satisfacción de las expectativas de sus clientes.

➤ 1. SCTE SECTORES - CALIDAD CERTIFICADA

El SCTE Sectores es la metodología más exigente que forma parte del Sistema de Calidad Turístico Español. Se corresponde con la certificación de un establecimiento turístico sobre el cumplimiento de requisitos relativos a la prestación del servicio e instalaciones recogidos en una norma pública de calidad turística (normas UNE e ISO), y ha superado satisfactoriamente un proceso de auditoría por parte de una entidad acreditada. A día de hoy existen 27 normas UNE de Calidad Turística correspondientes a otros tantos subsectores turísticos.

La “Q de Calidad Turística” es otorgada por el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), entidad encargada de certificar, administrar y velar por el correcto uso de la “Q”.

Se puede acceder a toda la información relativa a esta Marca en los siguientes enlaces:

www.calidadturisticaahoy.es

www.calidadturistica.es

➤ 2. SCTE DESTINOS - CALIDAD EN DESTINOS

El SCTE Destinos o Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos (SICTED)* es un programa de calidad dirigido al ecosistema turístico configurado en torno a un Destino concreto, y dentro de éstos las empresas y servicios turísticos que desean voluntariamente participar. Actualmente hay en España 193 destinos SICTED, en los que participan activamente más de 10.000 establecimientos, pertenecientes a 7.200 entidades, principalmente empresas y Administraciones Públicas.

Tiene como objetivo principal lograr un nivel de calidad homogéneo en los servicios ofrecidos al turista dentro de ese destino, por lo que engloba tanto a los servicios turísticos propiamente dichos como a aquéllos otros que, sin serlo estrictamente, contribuyen a la formación de la experiencia turística en un destino.

De este modo, en SICTED tienen cabida empresas y servicios turísticos de hasta 35 oficios diferentes con el objetivo último de mejorar la experiencia y satisfacción del turista que visita el destino.

Para lograrlo, las entidades participantes se incorporan a un proceso de mejora continua en el que se aplican Manuales de Buenas Prácticas específicos y que permiten obtener la Distinción SICTED cuando se verifica el logro de los objetivos de calidad.

Más información sobre el programa se puede consultar en www.calidadendestino.es

Aplicado a nuestra realidad más inmediata, la Cámara de Comercio es el agente gestor de SICTED en la provincia de Alicante.

<https://www.camaralicante.com/turismo/calidad-sicted-sistema-integral-calidad-turistica-destinos/>

*Se incluye en la página 45 de esta guía, el anexo "Qué es el SICTED" publicado por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo en octubre de 2019.

➤ 3. SCTE ANFITRIONES - FORMACIÓN TURÍSTICA

Anfitriones es un programa de sensibilización y formación del sector turístico, tanto público como privado, orientado, por un lado, a promover la mejora de la atención al cliente, y por otro, a incorporar criterios de embellecimiento, sostenibilidad y accesibilidad en el diseño y gestión de los destinos turísticos. Este plan se materializa en la realización en dos ediciones anuales (primavera y otoño) de cursos formativos sobre las materias mencionadas, con dos subprogramas:

a) SCTE Capital Humano - Cultura del Detalle

El SCTE Capital Humano engloba el Plan formativo Cultura del Detalle, dirigido a los profesionales de los establecimientos turísticos diferenciando entre el personal base en contacto directo con el cliente y los mandos intermedios o propietarios de pequeños establecimientos. A través de los cursos que componen este plan formativo se pretende dotar a los profesionales de las herramientas necesarias para mejorar la atención al cliente, por medio de la sensibilización en la cultura del detalle, la hospitalidad y el compromiso con el trabajo bien hecho.

b) SCTE Embellecimiento o Destino en Detalle

Es un plan de formación dirigido a los profesionales técnicos de administraciones locales con competencias en el ámbito del turismo o de la planificación territorial y urbana. En este

sentido, el programa Destino en Detalle incide en la importancia de aspectos tales como el embellecimiento, la sostenibilidad o la accesibilidad cuando se acometan actuaciones de mejora integral de los destinos turísticos, y su puesta en práctica a través de actuaciones que incidan sobre las infraestructuras, el espacio público, las viviendas o el patrimonio. Toda la información sobre el programa Anfitriones se puede obtener en www.anfitriones.es

4. Q DE CALIDAD TURÍSTICA

La “Q” de calidad turística es un distintivo que se otorga a aquellos establecimientos turísticos que cumplen unos mínimos requisitos específicos exigidos en el Sistema de Calidad Turístico Español (SCTE) en cuanto a prestación de servicio.

El objetivo de esta certificación de calidad turística es conseguir la satisfacción de los clientes a través de los servicios prestados o los productos ofertados. Además se apuesta por la mejora continua para poder ofrecer siempre el mejor de los servicios. Se trata de superar las expectativas de los clientes con los recursos de los que disponen en los establecimientos. Gracias a esta certificación de calidad se transmite profesionalidad y fiabilidad a los clientes.

Pueden optar a contar con esta distinción de calidad todos los establecimientos que están dentro del sector turístico en cualquiera de sus variantes. Desde hoteles, restaurantes, campings, palacios de congresos hasta playas o locales de ocio nocturno.

El Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) es el organismo responsable de valorar la calidad turística de los establecimientos y otorgar la certificación “Q” de calidad turística. Esta entidad de certificación de sistemas de calidad es privada, independiente y reconocida en todo el territorio nacional. El ICTE tiene como objetivos:

- Normalización: la creación y el desarrollo de las normas de calidad turística que conforman los estándares, así como sus pertinentes revisiones.
- Certificación: otorga la certificación de calidad “Q” a aquellas empresas que cumplan los requisitos establecidos para la implantación del sistema de calidad.
- Promoción: se encarga de publicitar oficialmente la marca “Q” de calidad para que los clientes interesados la puedan identificar con facilidad. También promocionan a las empresas que ya cuentan con el certificado en calidad turística dándoles mayor visibilidad.
- Formación: ofrecen formación especializada para facilitar el conocimiento sobre el sistema de calidad y su correcta implementación.

VENTAJAS DE CONTAR CON LA «Q» DE CALIDAD TURÍSTICA:

- Es un modo de garantizar la calidad de los productos y servicios que componen la oferta del establecimiento.
- Se incrementa el número de clientes al ser conocedores del prestigio que supone contar con este distintivo de calidad turística.
- Mayor facilidad para conseguir contar con clientes fidelizados que consumen sus productos o servicios de un modo recurrente.
- Supone una motivación extra para el personal del establecimiento al querer mantener siempre los mejores estándares de calidad turística y contar con formación específica para ello.
- Prevención de riesgos en el negocio. Para poder contar con el distintivo de calidad, se controlan mucho más los posibles riesgos, minimizando así la probabilidad de que tenga lugar cualquier tipo de incidencia.
- Disminución de los costes derivados del funcionamiento del negocio al contar con una estructura optimizada y con una mejora en la gestión comercial.
- Se consigue una buena promoción del establecimiento al ser el certificado de calidad turística un elemento diferenciador frente a la competencia.

5. PROCESO DE LA CERTIFICACIÓN EN CALIDAD

- ▶ El procedimiento para hacerse con esta distinción en materia de calidad turística parte con el envío de la solicitud de adhesión al ICTE para la apertura de un expediente al establecimiento que recoja sus características principales.
- ▶ Esta apertura del expediente trae consigo el abono de una cuota cuyo importe va a variar en función de la naturaleza del negocio. A partir de ese momento, el negocio adherido tiene un plazo de dos años para comenzar los trámites y realizar la auditoría antes de que expire el expediente de apertura.
- ▶ El establecimiento solicitante recibe la norma que debe cumplir según sus propias características y un cuestionario de autoevaluación. Es el momento de familiarizarse con la norma adquiriendo formación sobre el proyecto.

- ▶ Se autoevalúa el establecimiento siguiendo los criterios del cuestionario enviado y se puede conocer el grado de cumplimiento de la norma. En esta etapa, es importante que las personas implicadas tengan la formación específica necesaria y sepan utilizar las herramientas de calidad que contempla la norma. Así mismo, se tiene que recopilar la documentación oportuna.
- ▶ Una vez que el establecimiento tenga la norma correctamente implantada, es necesaria la cumplimentación del Impreso de Solicitud y su posterior envío para solicitar la certificación de calidad turística.

Otros organismos de certificación de calidad:

Qualitur (Turisme Comunitat Valenciana):

<http://www.qualitur.gva.es/opencms/opencms/qualitur/es/contents/certificaciones/index.html>

▶ 6. DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE COMO CONCEPTO

En este marco la Secretaría de Estado de Turismo ha impulsado el desarrollo del concepto de Destino Turístico Inteligente (DTI), de manera alineada al desarrollo del concepto de ciudad inteligente. Fruto de ello es el desarrollo de la Norma UNE 178501 Sistemas de gestión de los destinos turísticos inteligentes. Requisitos como base para mejorar la gestión de los destinos turísticos españoles dotándoles de mayor competitividad, y para mejorar su posicionamiento en el mapa turístico nacional e internacional. Una norma que se complementa con la UNE 178502 Indicadores y herramientas de los destinos turísticos inteligentes, que facilita vías para evaluar el cumplimiento de los requisitos de la Norma UNE 178501, comparar destinos entre sí, y realizar el seguimiento de la evolución del DTI en el tiempo.



“ Benidorm fue la primera ciudad en conseguir la certificación de Destino Turístico Inteligente ”

Benidorm fue la primera ciudad en conseguir la certificación de Destino Turístico Inteligente. Destino pionero y referente en el desarrollo de la actividad turística en España, Benidorm se presenta al mundo como un destino lleno de vida. El extraordinario posicionamiento de su marca turística y el trabajo continuado de su administración por modernizar el destino otorgan a Benidorm el reconocimiento de destino inteligente del mediterráneo.

Benidorm se incorporó al proyecto Destinos Inteligentes mediante la elaboración del Informe Diagnóstico y Plan de Acción para la transformación de Benidorm en Destino Turístico Inteligente, llevado a cabo en octubre de 2018.

a) Hitos y ejes estratégicos para la consecución del DTI

- La oficina de inteligencia de Benidorm, iniciativa pionera en España en la recogida y análisis de datos.
- La sostenibilidad es la seña de todos sus proyectos, destacando la iniciativa “Resiliencia urbana de Benidorm” así como su Centro de Innovación Nacional vinculado a la Gestión Sostenible del Agua y el Territorio.
- Sistema de conocimiento turístico basado en el uso de herramientas tecnológicas y de análisis de RRSS junto a la implementación de la tecnología BIG DATA hasta en 5 productos turísticos.
- Un destino turístico inteligente va más allá del uso de la tecnología, incorporando a la gestión del destino los siguientes ejes estratégicos: Gobernanza, Innovación, Tecnología, Accesibilidad universal, y Sostenibilidad en sus vertientes económica, sociocultural y medioambiental. Estos cinco ejes influyen unos en otros y están interrelacionados entre sí. A la vez que puede constituirse como tal cualquier tipo de destino turístico, independientemente de su concepción (vacacional, urbano, natural, etc.) o tamaño, y la naturaleza de su Ente Gestor.
- La decisión de convertirse en un DTI supone establecer una estrategia que revaloriza el destino ya que promueve un aumento de su competitividad, un mejor aprovechamiento de sus atractivos naturales y culturales, la creación de otros recursos innovadores, la mejora en la eficiencia de los servicios, el impulso del desarrollo sostenible, la accesibilidad universal y las tecnologías de la información y comunicación. Con ello contribuye a la mejora de la experiencia del turista, pero también aporta beneficios adicionales; como contribuir a incrementar la calidad de vida de los residentes o la creación de sinergias positivas entre los distintos agentes del destino.

b) Cómo se constituye la estructura para optar a la DTI

El liderazgo para convertirse en un DTI lo asume la alta dirección del destino turístico, quien deberá definir y configurar un Ente Gestor del DTI que coordine la implantación del sistema de gestión del destino, su conformidad con los distintos requisitos establecidos por la UNE 178501, le informe de sus resultados y le proponga acciones de mejora a adoptar. Para ello, el Ente Gestor del Destino estará integrado por los responsables adecuados, contando con la responsabilidad y autoridad necesaria para el desarrollo de sus funciones. Así puede integrar responsabilidades en la promoción turística, pero también en ámbitos como innovación, nuevas tecnologías, urbanismos o accesibilidad universal, promoción empresarial o actividades turísticas, gestión ambiental, etc.

La Norma UNE 178501 aplica la llamada Estructura de Alto Nivel consensuada por ISO y común para todas las normas de sistemas de gestión, a la que añade requerimientos específicos. La estructura común permite alinear este sistema de gestión con cualquier otro implantado por el destino, la utilización de un lenguaje común, y su integración con cualquier otro. Los requisitos específicos particularizan la aplicación del sistema de gestión al destino, y concretan los requisitos en los cinco ejes estratégicos anteriormente señalados. La norma no establece cómo dar cumplimiento a los requisitos permitiendo, en consecuencia, que cada destino adecue el sistema de gestión a su realidad y estrategia.

c) Pasos para convertirse en DTI

La implantación de la UNE 178501 debe partir del análisis y conocimiento de la propia organización y su contexto, documentado mediante la realización de un diagnóstico de situación. Este debe determinar el contexto interno y externo, identificar las partes interesadas y sus requisitos, las necesidades de turistas y ciudadanos, los riesgos y oportunidades y, con base en ello, proponer líneas de actuación. Todo ello en relación con los ejes estratégicos del DTI (gobernanza, innovación, tecnología, accesibilidad y sostenibilidad).

Entre otros aspectos, en la realización del diagnóstico se deberían tener en cuenta los aspectos que intervienen en la cadena de valor del turismo y otros necesarios para poder realizar el uso del destino turístico. Aspectos como las necesidades de los usuarios y de los mercados de origen, las posibles alianzas y socios, benchmarking, nuevos canales de distribución y plataformas de venta, nuevos productos y experiencias turísticas de alto valor, nuevas tecnologías, normativas y legislación aplicable, interacción con otras administraciones y actores, situación y prospectiva macroeconómica y de oportunidades de financiación, aspectos sociales en el destino, experiencias

previas y sus resultados, aspectos relacionados con sectores de incidencia turística como el transporte, seguridad, sanidad, equipamiento, etc.

El resultado del diagnóstico aporta información relevante para que la alta dirección fije el alcance de la implantación de la UNE 178501, y establezca el Plan Director del DTI. El alcance fija los límites del sistema de gestión y con ello las actividades, territorios, productos y servicios turísticos englobados dentro del SGDTI, y a los cuales aplica los requisitos establecidos en la Norma UNE 178501. Evidentemente esto no limita la posibilidad de que se puedan adoptar acciones sobre elementos externos al mismo.

El Ente Gestor debe elaborar un Plan Director que, basándose en los resultados de la diagnosis de situación y buscando el mayor grado de consenso con las partes interesadas (agentes turísticos, asociaciones empresariales, departamentos municipales, ciudadanos, otras administraciones involucradas, etc.), determine los objetivos y metas que se vayan a alcanzar por el DTI.

El Plan Director se desarrolla y concreta mediante los correspondientes planes operativos, en los que se especifican las acciones que se realizarán jerarquizadas en el tiempo; los responsables, plazos y recursos. La planificación debe considerar los indicadores necesarios para el seguimiento y control, y la evaluación de resultados.

El Plan Director se desarrolla y concreta mediante los correspondientes planes operativos, en los que se especifican las acciones que se realizarán jerarquizadas en el tiempo; los responsables, plazos y recursos.

El Ente Gestor debe establecer e implementar su Sistema de Gestión para el DTI, desarrollando la estructura organizativa, los procesos y documentos requeridos por la norma. En la definición del sistema de gestión deberá considerar los requerimientos relativos a los cinco ejes estratégicos de un DTI (gobernanza, innovación, tecnología, accesibilidad universal y sostenibilidad en sus vertientes económica, socio-cultural y medioambiental). La Norma UNE 178501 desarrolla estos ejes concretando los requerimientos y características que debe implantar o promover el destino.

Con la implantación deben realizarse actividades de seguimiento y para la verificación de los resultados obtenidos y del cumplimiento de los requisitos aplicables. Una actividad relevante para ello es la auditoría interna, mediante la que se verifica el cumplimiento de los requisitos de la UNE 178501. También debe realizarse seguimiento de las percepciones del turista y el ciudadano, y sobre los productos y servicios que recibe.

Periódicamente la alta dirección del DTI debe revisar la adecuación y eficacia del sistema de gestión y su estrategia, adoptando las decisiones que considere necesarias. Para ello, tendrá en cuenta el desempeño del sistema de gestión, incluyendo información de la satisfacción del turista, los cambios en el entorno que afecten al DTI, los resultados de las medidas adoptadas para tratar riesgos y oportunidades y otras cuestiones que se consideren relevantes.

d) Certificación

El cumplimiento de los requisitos de la Norma UNE 178501 puede ser evaluado y certificado. La certificación aporta el reconocimiento de los esfuerzos y logros alcanzados, así como la visión de expertos independientes, contribuyendo a la eficacia del sistema de gestión y a su mejora continua.

AENOR cuenta con los recursos y procedimientos necesarios para ayudar a las organizaciones a conseguir esta certificación. De hecho, colaboró con la Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR) para evaluar la conformidad de varios destinos turísticos con la anterior versión de la norma.


> Resumiendo:

- España ha hecho un enorme esfuerzo para desarrollar sistemas de calidad certificada que impongan los más altos estándares al sector del turismo.
- El SICTED (Sistema integral de Calidad Turística en Destino) permite desarrollar una estrategia integradora que conecta todo el ecosistema turístico, incluyendo a los agentes privados y a las administraciones locales y autonómicas.
- Certificaciones como la Q de calidad representa una de las mejores herramientas al alcance del empresario turístico para ofrecer confianza y fiabilidad al usuario. De este modo se cierra el círculo de la experiencia centrada en el usuario y la calidad acreditada como vector de confianza hacia este.
- El surgimiento de un nuevo nivel de acreditación como Destino Turístico Inteligente abre la puerta a nuevas estrategias y sinergias en el contexto de la revolución digital y del desembarco de tecnologías disruptivas que ofrecen la oportunidad de llegar al cliente de forma personalizada.



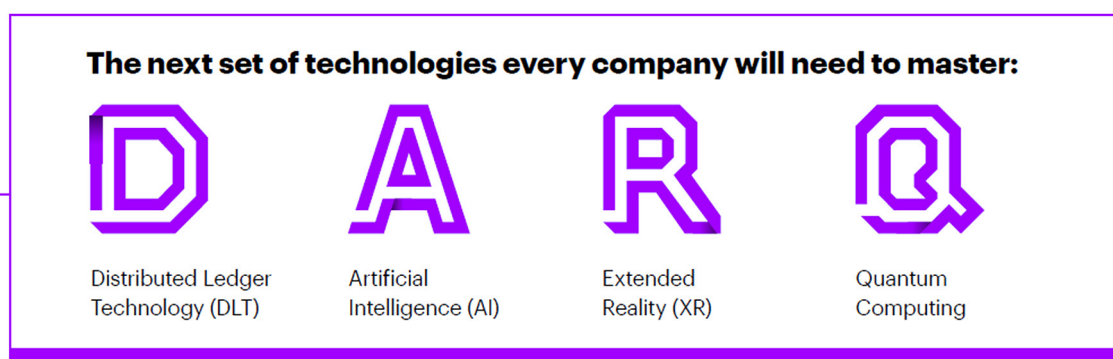
Línea III /

Traspasar el escaparate.
Storytelling, Marketing
y Promoción



A) Tendencias

El horizonte de futuro que marcan los últimos estudios sobre tecnología y mercados sitúa como próxima estación de la actual cuarta revolución industrial una etapa denominada como post digital. En ella, el nivel de precisión con que los usuarios van a poder expresar sus deseos y ver recogidos estos a través de una oferta a medida, que cambia y se modifica en la misma medida que la vida de las personas evoluciona. Este concepto recibe el nombre de granularidad bottom-up (de abajo arriba) y obliga a repensar las estrategias de marketing, promoción y comercialización, tomando en cuenta estrategias DARQ: Distributed Ledger Technology (DLT), Artificial Intelligence (AI), Extended Reality (XR), Quantum Computing.

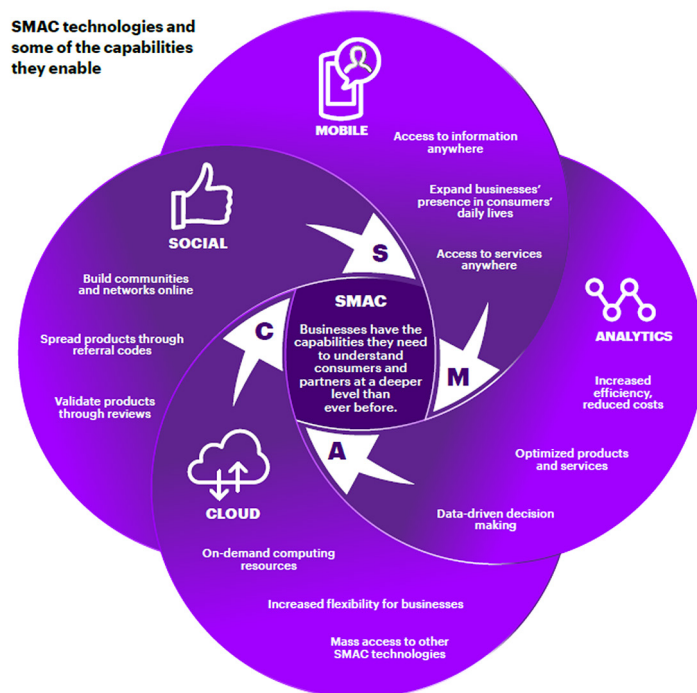


Las empresas están dando sus primeros pasos en un mundo nuevo, uno que se adapta para adaptarse cada momento. Es un mundo donde productos, servicios e incluso personas los alrededores son personalizados y donde las empresas atienden a la individual en cada aspecto de sus vidas, dando forma a las realidades en las que viven.

La estrategia SMAC (Social, Mobile, Analytics, Cloud, Social) ha situado en el centro del negocio la capacidad para entender a consumidores y partners hasta un nivel más profundo que nunca. Este conocimiento propicia nuevas formas de relación que ya no solo se basan en fórmulas digitales de tecnología sino en nuevas formas de relación entre los agentes implicados en el proceso turístico.

La empresa de comercio electrónico más grande de Japón, Zozotown, está entregando “Moda rápida personalizada”. Es un juego de zozos de spandex ceñido ceñido con la aplicación de la compañía para tomar medidas exactas de los clientes; piezas personalizadas de la línea de ropa interna de Zozotown en algunos casos pueden llegar en tan solo 10 días.

Gillette atiende las preferencias individuales en salud y belleza se asoció con la startup de impresión 3D Formlabs para ofrecer diseños personalizados de cuchillas de afeitar.² Los consumidores crean sus un producto personalizado a través del sitio web de la empresa; el



diseño digitalmente personalizado se imprime físicamente y ensamblado, para ser enviado directamente a su puerta.

Conceptos extraídos del informe Tech Trends 2019 de Accenture.

<https://www.accenture.com/es-es/insights/technology/technology-trends-2019>

B) Nuevos paradigmas para el turismo industrial: adiós a las visitas, bienvenidos a las experiencias.

Como es lógico, la mayoría de la oferta del turismo industrial, la existente y la que potencialmente pueda nacer a partir de iniciativas de puesta en valor y acompañamiento como Made in Costa Blanca, tiene que ver con recursos y actividades productivas. Por lo tanto, la oferta viene condicionada de algún modo, al tratarse del fruto de una realidad pretérita. Esto no representa nada negativo. Al contrario, hace que el producto turístico se enriquezca con todo el bagaje cultural de la actividad que lo inspira.

Sin embargo, este origen puede llevar al error de pensar de que basta con una mera transcripción

del relato sobre “cómo se hacía”, “dónde se hacía” o “para quién”. Esto puede representar un problema. El turismo ha vivido un cambio acelerado en los últimos tiempos y nacer como hijo menor de una tradición productiva puede resultar un lastre si no se sabe realizar una necesaria adaptación.

Pensemos la diferencia entre lo que suponía hasta hace poco “hacer turismo” y lo que representa actualmente el viaje vacacional.

Seguimos soñando el viaje y preparándolo con antelación, actualmente de una forma mucho más eficaz y compleja, ya que tenemos información a raudales en internet. Y también compartimos la forma en que esos días de ocio nos han transformado, de una manera cada vez más inmediata, interactiva y relacional, a través de las redes sociales. Pero el momento del contacto con el destino y con la oferta, la experiencia turística en sí, también ha cambiado radicalmente.

Mientras la operación de adquisición de los servicios inherentes al acto de viajar constituye una commodity, es decir, un producto objeto de comercialización bastante impersonal, lo que sucede durante la estancia al cliente-turista debe ser algo muy exclusivo, original, personal, experiencial e intenso. La razón de este hecho obedece a que las personas necesitan cada vez más integrar la vivencia turística en sus valores y aspiraciones y experimentar el destino con el mismo nivel de conexión que un lugareño. No en vano estamos ante las generaciones de viajeros más informados y exigentes de la historia y la propuesta de valor que les ofrezcamos no puede quedarse por debajo de ese nivel.

No quiere esto decir que las empresas y organizaciones interesadas en promover el turismo industrial a partir del valor productivo, patrimonial o cultural de sus recursos deban afrontar con complejos esta tarea. De lo que se trata es de convertir todo eso en un valor experiencial teniendo en cuenta las expectativas del cliente, los posibles relatos que se puedan generar y la necesidad de alcanzar una conexión profunda y duradera mediante vivencias y experiencias de alto voltaje. Si conseguimos convertir las tradicionales visitas guiadas en experiencias inolvidables, seductoras y transformadoras, el turismo industrial puede representar una auténtica revolución que haga al cliente sentir y vivir el destino como nunca antes se había vivido.

A partir de ahí, las posibilidades se multiplican. El territorio se vertebra a través de una oferta debidamente vinculada mediante un buen storytelling. El consumo se desdobra en una vertiente turística y otra de matriz productiva (el artículo objeto de comercialización), con impresionantes posibilidades de personalización a partir de los mecanismos de Big Data y aprendizaje automático.

De este modo, el turismo industrial puede convertirse en la llave para conocer lo que los usuarios quieren, buscan y desean, retroalimentando el marketing de la empresa, al tiempo que la oferta turística se vuelve cada vez más innovadora y experiencial.

Un gana-gana, como nunca antes habían conocido los sectores turístico y productivo. Para lograr la fórmula que haga funcionar este proceso de acercamiento y conexión, lo que los expertos en marketing llaman engagement, proponemos un recorrido con seis estaciones, inspirado en los conceptos acuñados por Carlos Sánchez en su libro Los 5 pasos del turismo experiencial:

a) Intimidad

Está claro que la distancia es un problema, además del olvido como decía aquel bolero. La relación que la oferta de turismo industrial debe entablar con el usuario-viajero no puede basarse en una interacción vertical y unívoca. Cuando alguien se adentra en el misterio de lo que no conoce (y generalmente los procesos productivos y las historias que nos transmite el patrimonio industrial tienen por definición un carácter ignoto) puede hacerlo desde el temor o la confianza. En este caso, optamos por la segunda vía. Quiero ello decir que cualquier elemento imaginario o experiencial implícito a la oferta del producto turístico debe tomar en cuenta la accesibilidad y el contacto. No es lo mismo explicar y transmitir cómo se fabrica una cosa desde el púlpito o la tarima a hacerlo mediante experiencias interactivas, que tomen como punto de partida la identidad de quién nos visita.

b) Cocreación

Tampoco es equiparable asistir a una lección magistral de cómo se hace algo que hacerlo. La mayoría de las actividades relacionadas con el turismo industrial tienen una base de manufactura. Y cuando los procesos no son manuales, sino que están mecanizados o dependen de una interfaz tecnológica siempre resulta posible diseñar una fórmula para que la experiencia integre la intervención directa del visitante. Tal vez una fase del proceso o la recreación de una experiencia conectada con la vida.

La Chanca es una conocida marca de conservas y salazones de Barbate. Su origen, localización e historia empresarial han conectado el marketing y comercialización del producto con la gran tradición almadradera de la región. La pesca del atún rojo mediante el arte de la almadraba constituye una tradición milenaria que sigue viva en la provincia de Cádiz.

La creación de un Museo del atún nace como una consecuencia casi natural del capital reputacional que representa para cualquier marca la adhesión a este valor histórico y cultural.

El mérito del proyecto museístico de La Chanca reside en hacer co-partícipe al visitante de esta actividad especializada. Ante la dificultad de convertir al turista en pescador, los autores del proyecto expositivo y del programa han optado por que sea

un pescado. El visitante se interna por la sala escenográfica que reproduce el fondo marino en una almadraba como si él mismo fuera un atún.

La inmersividad es aquí un concepto interpretado al pie de la letra. Directamente el turista se “sumerge”, gracias a una puesta en escena, enriquecida con juegos de luces, señalética e itinerarios, que traslada al plano experiencial del sujeto de la captura.

El resto de la visita juega con otros recursos igualmente valiosos. El contacto sensorial a través de los estímulos de la sal y el mar, el acceso a una “chanca” (sala de elaboración) y la demostración en vivo de la práctica artesana del “ronqueo”, el despiece manual del atún.

Ante la dificultad de integrar al turista en los procesos productivos, que requieren unas destrezas y una exposición a situaciones difícilmente incorporables a la visita, los creadores del Museo del Atún han optado por inventar un buen storytelling e integrar al sujeto como protagonista y hacedor de su propia experiencia.

c) Personalización

Es un mantra del marketing turístico. Y con razón. Los mapas de experiencias nos revelan los puntos de contacto del usuario con el producto y bajo qué condiciones emocionales se desarrollan las interacciones.

La fórmula para diseñar una buena experiencia de cliente arranca en la cocina-laboratorio de nuestra actividad. Introducimos en la batidora algo de sociología de las tendencias, una buena dosis de observación y conocimiento directo y lo contrastamos con la información extraída de los datos y métricas de diferentes plataformas y redes. El resultado ha de plasmarse en una oferta a la carta, que se reinventa gracias a la actualización constante. Un traje a medida que el visitante se enfundará como un guante gracias a la organización de todos los dispositivos implicados en la vivencia inherente al descubrimiento.

Mediante estrategias de marketing directo, esta experiencia de usuario contraída mediante el contacto emocional puede convertirse en un recurso de gran valor para los departamentos comerciales de las empresas y los organismos dedicados a la promoción de un municipio.

d) Ludificación

Aunque el turismo industrial representa una oferta transversal, abierta a toda clase de públicos, la facilidad para generar recursos de “gaming” la convierte en especialmente atractiva para las generaciones milenial y Z. La curiosidad que despiertan los procesos productivos, unida a la riqueza como fuente de storytelling, hacen de esta modalidad de turismo un reto para los expertos en ludificación. Desde las modernas aplicaciones de “quiz” hasta los entornos de realidad virtual y aumentada, el potencial del turismo industrial aboca a la creación de dinámicas de juego que activen una dimensión motivadora y relacional: redes, interacción, emocionalidad, pertenencia, incentivos, etc.

e) Autenticidad

La autenticidad es un activo importante, especialmente para la gente que se ha criado en el nuevo contexto de comunicación digital. Ninguna marca puede construir su marketing sin tomar en cuenta los “insight” (motivaciones profundas del consumidor) y sin adherirse a los valores compartidos con los destinatarios. Las marcas, al vincular su actividad productiva a una experiencia de contacto, tienen una oportunidad sin precedentes de construir conjuntamente con usuario la referencia de valor a partir de la cual declinar sus mensajes y acciones.

f) Conectividad

Vinculado con el punto anterior, la conectividad no solo nace de la pertenencia a redes, sino de la necesidad humana de relacionarse a partir de los elementos constitutivos de la propia identidad. Todos los principios de la viralidad¹ tienen que ver con la conexión íntima entre la vivencia personal y un sistema de valor compartido. Al final, en el universo del “social media”, somos lo que nos representa. La capacidad de influencia se apoya cada vez más en el reconocimiento de un imaginario compartido y en la capacidad de establecer vínculos mediante la conectividad. El turismo industrial representa una fuente inagotable de conexión y de viralidad.

¹ Jonah Berger, Gestión 2000, Madrid, 2014.

Estas iniciales conforman los seis STEPPS de la viralidad (acróstico que remite al concepto steps, pasos).

a) Social Currency. Dar estatus

b) Triggered. Activarse interactuando con el contexto.

c) Emotional. Despertar sentimientos.

d) Public. Que las cosas se vuelvan visibles-populares.

e) Practical Value. Que sirvan

f) Stories. Caballos de Troya con la esencia dentro.

C) La llave del Storytelling

Definición de Storytelling: Una manera de gestionar los relatos para utilizar la narración como estrategia de convencimiento con el fin de movilizar la opinión.

El Storytelling no es lo mismo que la ficción, ya que pretende ordenar y orientar la conducta. Su gran desarrollo reciente tiene que ver con la necesidad de las marcas de crear un relato sostenido en el tiempo.

Este giro ha supuesto una auténtica revolución en el branding, que ha trasladado el foco desde el producto a los valores que conectan de manera profunda con el cliente (Insights), dando lugar a una conexión especial (Engagement) y garantizando una relación de continuidad entre marca y usuario (Fidelización).

De esta manera, sabemos que un buen relato de storytelling está funcionando cuando sus receptores se convierten de manera inadvertida e inconsciente en emisores del mismo relato que recibieron». O lo que es lo mismo: sus receptores estarán deseando repetírsela a otros.

La misión de esta técnica de marketing no es dar visibilidad a un logo o a una marca, sino «obtener un compromiso del consumidor con esa marca». Y la mejor forma de hacerlo es estableciendo un vínculo mucho más fuerte entre uno y otro basándose en emociones más que en informaciones. «El storytelling es un arma que debe apuntar al corazón y no a la cabeza», explica Víctor J. Sanz en su libro *El Arte de Contar Historias*.

En ese sentido, hay una gran diferencia entre cómo se hacía publicidad antes y cómo se hace ahora. Según Sanz, hace dos décadas, las empresas estaban volcadas en la marca, en los logos, en la imagen. «Ahora ya quedan pocos que no se fijen en que un buen relato de storytelling dice más que un buen logo, un buen nombre o una buena fotografía».

Lo cierto es que, se den en el sector que se den (empresa, política, publicidad...), las historias que mejor funcionan «son las que apelan a las emociones en vez de a la razón. A la razón la puedes convencer y a la emoción la tienes que vencer, pero, una vez vencida, la audiencia es tuya. Parafraseando: la audiencia es de quien la emociona», afirma Sanz.

Ya lo dijo la escritora, cantante, poeta y activista Maya Angelou:

“La gente olvidará lo que dijiste, la gente olvidará lo que hiciste, pero la gente nunca olvidará cómo la hiciste sentir”

D) Marketing digital, inbound marketing, posicionamiento, creación de Leads y conversiones.

➤ Sección 1: Introducción al marketing digital

- Introducción al módulo
- Diferencias entre marketing digital y tradicional
- Estrategias en marketing digital

➤ Sección 2: SEM: Básico

- Introducción
- ¿Qué es SEM?
- ¿Cómo funciona el SEM?
- Partes de una campaña en Google Ads
- Nuevos conceptos que debes conocer
- Extensiones de anuncios
- ¿Cómo medir el las conversiones?

➤ Sección 3: SEO: optimización en motores de búsqueda

- Qué es SEO?
- ¿Cómo funcionan los motores de búsqueda?
- Objetivos de tus estrategias de SEO
- Uso de las palabras claves
- Elementos para optimizar en tu SEO

➤ Sección 4: Marketing a través de redes sociales

- ¿Qué es una comunidad online y cómo construirla?
- Construye tu comunidad
- Herramientas para construir tu comunidad
- Algunos consejos
- Plataformas para tu comunidad
- Las redes sociales

➤ Sección 5: Promociones patrocinadas en redes sociales

- Introducción a las herramientas de pago en redes sociales
- ¿Dónde promocionar tu marca?
- Facebook / Instagram Ads: publicidad

- Estructura de las campañas en FB/IG
- Recomendaciones: diseño de anuncios de FB/IG

➤ **Sección 6: Marketing por Email o SMS**

- Introducción al marketing por email o SMS
- ¿Cuál debe ser tu estrategia de marketing por email / SMS?
- Algunos ejemplos de buenos emails
- ¿Cómo empezar una lista de suscriptores?
- Determina y conoce el valor de tu lista
- ¿Qué debo incluir en los emails que envío?

> Resumiendo:

- Manual para una toma de contacto con los usuarios.

Atención al público (aspectos a tener en cuenta):

- a) Lenguaje no verbal
- b) Protocolizar. Pasos. Frases.
- c) Mejorar estado emocional.
- d) Neuromarketing
- e) Conversiones y uso de herramientas CRO
(Conversion Rate optimitation)



Línea IV /

Contribuyendo al bien común.
Impacto social y territorial

A) Tendencias

El emprendimiento social constituye una de las principales vías para canalizar la transferencia de resultados de la investigación hacia un beneficio que integre las oportunidades del individuo con la construcción de una sociedad más justa y avanzada.

La figura del emprendedor social se vuelve por esta razón el catalizador que crea de modo orgánico las condiciones para generar el bien común.

Hacia el interior, este hecho se traduce en la exploración del talento propio y de los activos motivacionales. Y, hacia el exterior, en la generación del liderazgo y la creatividad capaces de conectar el contexto comunitario con modelos de negocio cuyo éxito irradia valor.

Cuando este valor se planifica, se organiza y se mide adecuadamente, tenemos como resultado un factor determinante para el progreso y la justicia: el impacto social.

Fases de un emprendimiento:

- ✓ Design thinking and prototyping (Diseño y prototipado)
- ✓ Customer validation and business planning (Validación de cliente y plan de negocio)
- ✓ Minimum viable product (Definición de producto)
- ✓ Demonstrating and market fit (Estudio de mercado)
- ✓ Scaling and growing (Plan de explotación)

El papel del turismo industrial en el contexto del emprendimiento social resulta muy relevante. Sobre todo si tenemos en cuenta que las actividades a partir de las cuales se constituye el producto turismo están enraizadas de manera natural con el contexto social y cultural, así como con la vida de las comunidades que habitan el territorio y construyen la dimensión cultural que se refleja en el paisaje.

Por esta razón, la mayoría de las actividades propias del turismo industrial, tanto en su vertiente de patrimonio como de industria viva, son potenciales receptoras de apoyos para su viabilidad. Especialmente si a la hora de construir el relato hemos tomado en consideración e incorporado debidamente los valores sociales, identitarios y culturales. También las contribuciones a la conservación y puesta en valor del patrimonio, a la sostenibilidad y a la vertebración del territorio.

Otro factor a tener presente es la dimensión que estos proyectos pueden jugar dentro del marco de la responsabilidad social corporativa, tanto como elemento integrador de la propia marca como interfaz para otras compañías interesadas en entablar alianzas para incrementar su capital reputacional.

Para todo ello, resulta fundamental el trabajo de prospectiva con el fin de identificar las redes locales, nacionales e internacionales de emprendimiento que nos permitirán acceder, a través de un “networking” constante, a posibles partners.

B) ¿Quién nos puede ayudar en nuestra apuesta emprendedora?

- Incubadoras, aceleradoras, si optamos por un formato startup o de compañía emergente y buscamos inversión de impacto.
- Corporaciones y universidades, si elegimos entablar alianzas orientadas a la responsabilidad social corporativa.
- De nuevo universidades y plataformas de crowdfunding si perseguimos una estrategia de micromecenazgo.

Uacrowd / Plataforma de la micromecenazgo de la Universidad de Alicante
<https://uacrowd.ua.es/>

Otros site de crowdfunding:

<https://www.kickstarter.com/>

<https://www.verkami.com/>

<https://www.lanzanos.com/>

- Búsqueda de potenciales inversores de impacto nacionales e internacionales (Impact Investment, Corporate Social Responsibility)

Métricas y herramientas de mediación de impacto social (Pulse, B Labs, IRIS, GIIRS, SV, SROI). Diferencias entre impacto, beneficio, retorno y valor. Impact chain model (Input, Activity, Output, Outcome, Impact).

- Programas de las administraciones públicas. Fondos europeos y programas cofinanciados. De especial interés resultan los programas de desarrollo rural y litoral.

https://ec.europa.eu/agriculture/rural-development-2014-2020_es

<http://www.agroambient.gva.es/es/web/pesca/fondo-europeo-de-pesca>

a) Programas de Desarrollo Rural

Las ayudas LEADER, reguladas por la Orden 13/2018 de la Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural, están destinadas a iniciativas económicas instaladas en municipios de escasa densidad de población, con la idea de favorecer la ocupación, diversificar las economías locales y evitar la despoblación.

Éstas favorecen, por un lado, la creación, modernización y mejora de microempresas no agrícolas, desde una carpintería hasta una tienda de informática o cualquier establecimiento rural; y, por otro, la creación o inversión en microempresas ya existentes dedicadas a la transformación y comercialización de productos agrícolas, ganaderos y de alimentación. Con ayudas que pueden alcanzar los 70 mil euros en algunos casos, se subvencionan gastos de constitución y establecimiento de sociedad, la construcción, adquisición o mejora de bienes inmuebles, la compra de maquinaria o equipamiento y la compra y adaptación de vehículos vinculados a la actividad.

Para informarse y participar en las convocatorias del programa 2014-2020, los interesados pueden acudir a los Grupos de Acción Local de la provincia de Alicante.

Zona Rural LEADER 10 (Muntanya d'Alacant)

Presidente: José Manuel Bisetto

Dirección: Avd. Ayuntamiento, 18

03769 Sanet y Negral (Alicant)

Correo electrónico: galruralmuntanyadalacant@gmail.com

<https://www.galruralmuntanyadalacant.com/>

ASOCIACIÓN PARA LA SOSTENIBILIDAD E INNOVACIÓN RURAL – ASIR

GAL Sur de Alicante / Zona Rural LEADER 11

Presidente: Victoriano González Pérez

Dirección: Partida Rural de Puçol, 8

03296 Elx (Alicante)

Correo electrónico: galsurdealicante@gmail.com

<http://www.galsurdealicante.es>

b) Fondo Europeo Marítimo y de la Pesca (FEMP)

El FEMP es el nuevo fondo de las políticas marítima y pesquera de la UE propuesto para el periodo 2014-2020, en sustitución del anterior Fondo Europeo de Pesca. El día 20 de mayo de 2014 se aprobó el Reglamento que regulará este Fondo en el periodo 2014-2020 (Reglamento (UE) nº 508/2014 del Parlamento Europeo y del Consejo de 15 de mayo de 2014). Los principios inspiradores de este nuevo Fondo son:

- Ayudar a los pescadores en la transición a la pesca sostenible.
- Ayudar a las comunidades costeras a diversificar sus economías.
- Financiar proyectos para crear empleo y mejorar la calidad de vida en las costas europeas.
- Facilitar el acceso a la financiación.

El FEMP fija además como eje horizontal los objetivos establecidos por la Estrategia Europa 2020, que incluyen un crecimiento inteligente, sostenible e integrador, así como el desarrollo armónico de la Unión.

Para informarse y solicitar ayudas FEMP, los interesados deben acudir a los organismos denominados GALP, que son los responsables de la EDLP (Estrategia de Desarrollo Local Participativo). En la provincia de Alicante, concretamente, existen dos sedes para estos organismos.

• **GALP La Marina**

Enlace a su EDLP:

[http://www.agroambient.gva.es/documents/163210055/164521224/EDLP+La+Marina.pdf-f435e2969-d0ae-414e-a406-b72e2cdc2a08](http://www.agroambient.gva.es/documents/163210055/164521224/EDLP+La+Marina.pdf/f435e2969-d0ae-414e-a406-b72e2cdc2a08)

Enlace a su web con convocatorias:

<http://www.galplamarina.es/>

• **GALP Bahía de Santa Pola**

Enlace a su EDLP:

<http://galpbahiadesantapola.es/wp-content/uploads/2019/11/EDLP-MODIFICADA-JULIO-2019-version-2.0-completa.pdf>

Enlace a su web con convocatorias:

<http://galpbahiadesantapola.es/>



¿Qué es el SICTED?

**(Sistema Integral
de Calidad Turística en Destinos)**



¿Qué es el SICTED?

Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos

Octubre de 2019

Fecha del documento: Octubre de 2019.

Licencia: Creative Commons Reconocimiento 2.0 España.



Contenidos

¿Qué es el SICTED y para qué se diseñó?	3
¿Cuándo nace el SICTED?	4
¿Qué características tiene el SICTED?	4
¿Por qué es importante el SICTED y por qué la Secretaría de Estado de Turismo impulsa el proyecto?	5
Agentes que participan en SICTED	5
Evolución.....	6
Cifras actuales.....	9

¿Qué es el SICTED y para qué se diseñó?

Los turistas perciben la calidad de los destinos turístico a través de los servicios que disfrutan, de las infraestructuras públicas, y de parámetros como la calidad ambiental de los paisajes, agua y la conservación del patrimonio natural y cultural.

Los gestores de los destinos turísticos necesitan trabajar con las empresas turísticas para mejorar la calidad de los servicios turísticos que ofrecen las empresas ubicadas en ellos, al mismo tiempo que cuidan de los aspectos ambientales mencionados del destino turístico.

El SICTED surge de la necesidad de dar **una solución capaz de gestionar íntegramente la calidad en un destino turístico**. Este enfoque implica que no sólo se aborda la calidad para un oficio o una empresa en concreto, sino para todos los servicios que se ofrecen en un destino turístico. Se basa en el concepto de itinerario de consumo en el que un mismo turista es atendido por los profesionales de distintos oficios, debiendo percibir un nivel de atención equilibrado en el destino turístico.

El SICTED es un conjunto de buenas prácticas voluntarias que aplican más de 35 oficios del sector turístico; tanto los tradicionalmente turísticos (por ejemplo, hoteles, restaurantes y museos), como los que interactúan directamente con el turista sin llegar a ser oficios turísticos (por ejemplo, policías y taxis).



Ilustración 1: Itinerario de consumo del turista

Entre los objetivos fundamentales que persigue el SICTED se encuentran:

- **Crear una estructura permanente de gestión e impulso de la calidad una red de destinos** (Mesa de calidad de destino).
- **Aplicar unos estándares básicos de calidad comunes** a todas las empresas y servicios turísticos, y unos específicos dependientes del subsector correspondiente.
- **Reconocer el esfuerzo de los participantes** en el proyecto a través de los distintivos de "Compromiso de Calidad Turística".

¿Cuándo nace el SICTED?

El SICTED nace a principios del siglo XXI. Tiene su origen en el Plan Integral de Calidad Turística Española 2000-2006 (PICTE), que señaló la necesidad de disponer de un sistema de gestión integral de la calidad en destino de manera permanente, y que diera continuidad y complementara a otros programas de calidad.

Las políticas turísticas posteriores remarcaron la necesidad de convertir el destino España en un destino de calidad, que nos diferencie de nuestros competidores mediterráneos.

¿Qué características tiene el SICTED?

- **Integrador y participativo:** engloba en un ente gestor la totalidad de agentes que intervienen en la creación y comercialización del destino turístico y sus productos. Busca la actitud proactiva de todos los agentes turísticos para mejorar el destino.
- **Creador de ventajas competitivas:** dispone del Cuadro de control, que permite efectuar un seguimiento de la gestión del destino, y de la satisfacción de los turistas que lo visitan, para identificar áreas de mejora.
- **Estructurado:** tiene tres elementos estratégicos: ente gestor, manuales de Buenas Prácticas y Cuadro de control. Sigue una metodología por ciclos de implantación.
- **Flexible:** se configura en unidades territoriales (municipios, comarcas, regiones, etc.) y tipologías de destino (cultural, naturaleza, sol y playa, etc.) muy heterogéneas.
- **Integral:** actúa sobre todos los elementos de valor de toda la experiencia turística.
- **Impulsor de otros productos tecnológicos del SCTE:** el ente gestor actúa como dinamizador de la actividad turística y fomenta el salto a otros sistemas de gestión de la calidad más complejos.
- **Orientado a resultados:** Los indicadores de la calidad en destino permiten calibrar el alcance de las medidas puestas en práctica.

- **Organizado por procesos:** La gestión de los diferentes agentes que participan está definida y se realiza con la ayuda de la plataforma de gestión *on line*.

¿Por qué es importante el SICTED y por qué la Secretaría de Estado de Turismo impulsa el proyecto?

Desde el año 2000 ha sido constante el apoyo de la Secretaría de Estado de Turismo al proyecto SICTED, a través de la Subdirección General de Desarrollo y Sostenibilidad Turística, aplicando eficientemente los recursos disponibles, y siempre con la seguridad de estar utilizando una fórmula exitosa.

Las comunidades autónomas se han ido sumando paulatinamente a la implantación del SICTED en sus territorios, de forma que ejercen el liderazgo, promocionan el proyecto, y dedican recursos. Illes Balears, Andalucía, Región de Murcia, País Vasco, Diputación de Girona, de Pontevedra, de Badajoz participan activamente desde hace años, y las últimas en sumarse, Comunitat Valenciana y Canarias.

La versatilidad del modelo le ha permitido adaptarse a las nuevas circunstancias. A diferencia de épocas anteriores, la mayor parte de los destinos que se han incorporado en los últimos años, lo han hecho sin ayudas externas, únicamente con sus medios propios, mientras que otros han contado con el apoyo y asistencia de sus administraciones autonómicas o provinciales.

A pesar de las variaciones cíclicas económicas, el SICTED sigue creciendo, gracias a su fórmula sencilla y directa. SICTED sólo es posible gracias a la colaboración entre el sector empresarial y la Administración, incluidos los distintos niveles de la Administración Pública Española: Estatal, Autonómica y Local.

Precisamente esta dimensión es la garantía del buen funcionamiento y éxito del proyecto.

La Secretaría de Estado de Turismo lidera así un proyecto a nivel nacional, junto con la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), y en cooperación y sintonía con las comunidades autónomas, diputaciones provinciales; mancomunidades, ayuntamientos y el resto del ecosistema turístico de los destinos.

Agentes que participan en SICTED

- **Secretaría de Estado de Turismo:** es la propietaria de la metodología, dirige y coordina el proyecto a nivel nacional y otorga las distinciones a las empresas/servicios turísticos que superen el proceso.

- **Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP):** proporciona apoyo y soporte al proyecto.
- **Otras Administraciones:** las Comunidades Autónomas y las Diputaciones Provinciales pueden apoyar y promover el proyecto en su respectivo ámbito territorial.
- **Los propios destinos a través de su ente gestor:** el Ente gestor local es la entidad pública o público/privada responsable de la implantación del proyecto en el destino.
- **Comité Interdestinos:** es el órgano de gestión de máximo nivel de SICTED destinado al intercambio de información, actuaciones y armonización metodológica.
- **Gestor SICTED:** es la pieza fundamental en la gestión del proyecto. Es el responsable de coordinar las acciones que se desarrollen en cada uno de los destinos que forman parte de la red SICTED.
- **Asesores y formadores:** profesionales que imparten los módulos formativos y que proporcionan a las empresas y servicios turísticos la asistencia necesaria para implantar los manuales de buenas prácticas.
- **Evaluadores:** son técnicos independientes que garantizan la objetividad y el rigor del proceso de evaluación previo a la distinción.
- **Empresas / servicios turísticos:** son el elemento fundamental del SICTED, los beneficiarios directos y la cara visible del proyecto. Están en contacto con el turista y al interactuar con él hacen que éste se lleve consigo una experiencia turística de mayor o menor calidad.

Evolución

La metodología SICTED se desarrolló en el año 2000-2001 y durante 2002 y 2003 se realizó la implantación piloto en 9 municipios: Barcelona, Calviá, Lanzarote, Menorca, Santiago de Compostela, Zaragoza, Segovia, Valle de Benasque y Montaña de Navarra, 4 de los cuales continúan a día de hoy trabajando dentro del SICTED.

En 2004 se empiezan a distinguir las primeras empresas con el "Compromiso de Calidad Turística". En este año, fueron 103 empresas/servicios turísticos los que ostentaron la marca por primera vez. Posteriormente y conforme al número de empresas distinguidas podemos establecer 5 grandes etapas en la evolución del modelo.

2005-2006 Etapa de despegue

En 2005 y 2006 se incorporan nuevos destinos, hasta alcanzar la cifra de 55 destinos y un total de 1.151 empresas/servicios turísticos distinguidos. Además, se comienza a trabajar con productos turísticos en 3 rutas: Camino de Santiago, Ruta de la Plata y Ruta del Quijote.

2007-2008: Etapa de expansión y de revisión del modelo

En 2008 hay 92 destinos y 3.556 empresas/servicios turísticos distinguidos, lo que supone pasar en tan sólo 4 años de 103 a 3.556 distinguidos.

A nivel metodológico se produce un proceso exhaustivo de revisión. Se diseña un Plan a cuatro ciclos, en el que el proceso de distinción ya no sólo se basa en la evaluación externa, sino que se añaden compromisos adicionales para cada uno de los ciclos. Además, se modifica la estructura de los Manuales de Buenas Prácticas y se diseña una nueva marca con unos nuevos soportes.

2009-2010 Etapa de transición al nuevo SICTED

2009 y 2010 son dos años en los que no se producen aumentos significativos ni en el número de nuevos destinos (de 97 a 104) ni en el de empresas distinguidas (de 3.556 en 2008 a 3.217 en 2010). De hecho, en 2009 se produce un retroceso en el número de empresas distinguidas respecto al año anterior (516 empresas distinguidas menos).

A lo largo de estos dos años se produce un intenso proceso de formación de todos los agentes participantes (gestores SICTED, formadores, asesores y evaluadores) con el objetivo de formarles en la nueva metodología y trasladarles los cambios que se han operado en el proyecto.

En este periodo comienzan a implicarse de forma directa en la implantación y financiación del SICTED las primeras comunidades autónomas.

2011-2012 Etapa de afianzamiento del nuevo SICTED

Durante estos dos años, a pesar de que hay un incremento del 12% en el número de destinos hasta alcanzar los 147, el número de empresas distinguidas vuelve a sufrir una caída en 2012 hasta los 3.953 distinguidos, tras haber superado la barrera de los 4.200 en 2011.

Esto se debe a la baja en el proyecto por diversas razones de dos destinos, Santiago de Compostela y Oviedo, con grandes cifras de participación empresarial.

2013-2015 Etapa de madurez del SICTED

En estos dos años, las cifras muestran una progresión considerable en el número de destinos y de empresas distinguidas. De 147 se pasa a 189 destinos, a pesar de producirse más de 14 bajas, y el número de distinguidos en el **Comité de junio de 2015** supera por primera vez las 5.000 empresas/servicios turísticos.

Respecto a la tipología de destinos adheridos al SICTED actualmente, predomina claramente la tipología de destinos de turismo rural, agrupados en municipios bien a través de la figura de mancomunidades o a través de comarcas.

Le siguen los destinos de sol y playa, ubicados principalmente en el litoral mediterráneo, en Baleares y en Canarias.

2015-2019 Revisión Metodológica del SICTED

Tras el continuo crecimiento del número de destinos, empresas y servicios turísticos participando en SICTED, esta tendencia se ve paralizada en esta etapa.

Los participantes en SICTED han experimentado sus bondades y reclaman un siguiente paso para poder continuar trabajando. Así se comienza una nueva fase de renovación. A lo largo de los últimos años se han revisado los manuales de buenas prácticas, haciéndolos más ágiles y más adaptables a cada una de las empresas y servicios participantes, se ha actualizado y renovado el catálogo formativo SICTED y se han incorporado nuevos requisitos que van más allá de la calidad, incorporando nuevos aspectos relacionados con la accesibilidad y la sostenibilidad turística, así como la innovación.

De forma constante se está trabajando por mejorar la promoción del modelo, así como la cooperación y el trabajo conjunto dentro de la red de destinos SICTED.

Cifras actuales

*Datos actualizados en junio de 2019

Nº destinos participantes	192
Nº establecimientos participantes	7.966
de los cuales	
Establecimientos adheridos	2.424
Establecimientos distinguidos	5.572
Oficios turísticos	35

CASO DE ÉXITO:

El pecio Bou Ferrer



El pecio BOU FERRER

Un caso único

**Barco romano que zarpó a
mediados del siglo I del
puerto de Gades (Cádiz) con
destino a Roma.
Encalló en las costas de la
antigua Allón (Villajoyosa)**

Cronología

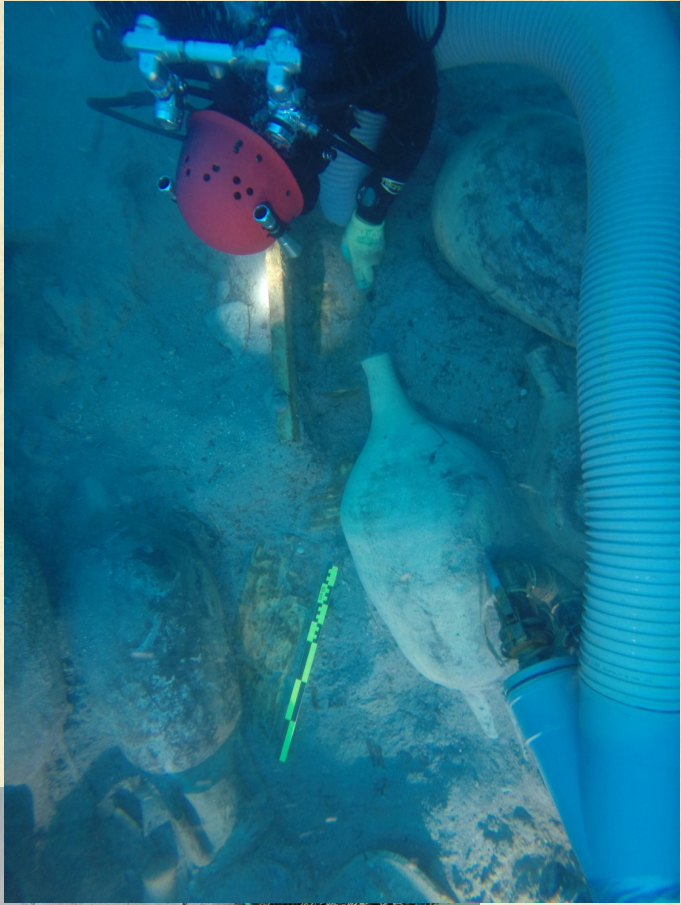
1999 Hallazgo por dos buceadores

2000 Informan del hallazgo

2001 Proyecto de Protección



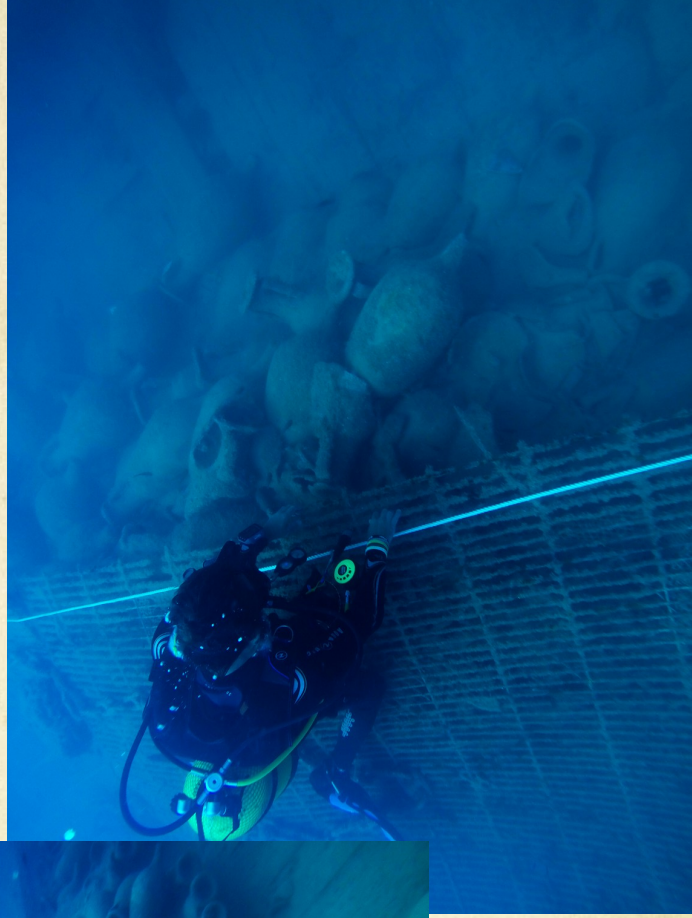
2006 Primera campaña de excavaciones



2013 Exposición en Vilamuseu



2013 Visitas piloto: producto único, a. 1.000 m de la costa y a 25 m de profundidad



2014-2019 Visitas anuales. Requisitos, minoritario



2015 Declaración BIC

Lingote de plomo se expone en el MAN



2018 UNESCO Registro Buenas Prácticas de Salvaguardia Patrimonio Cultural Subacuático



2018 Reproducción del yacimiento en 3D



Pecio Bou Ferrer. Campaña 2017. Ortofoto 1



2019 Exposición enriquecida con nuevas Piezas y con las reproducciones 3D



**Producto diferenciador y
único**

=

**Mayor difusión y
repercusión en los medios**

El pecio hallado en La Vila contiene 2.000 ánforas

El conseller Tarancón asegura que la recuperación completa de la embarcación y las piezas romanas quedará resuelta en año y medio

MANUEL TARANCÓN
El pecio romano que se encuentra bajo las aguas de la bahía de Sagunto, en la zona de La Vila, contiene un cargamento de más de 2.000 ánforas, más de 200.000 piezas, entre ellas, cerámica, vidrio, bronce, hierro, plata, oro, etc. El cargamento, que se encuentra en un estado de conservación excelente, está formado por los restos de una embarcación que se hundió en la zona de La Vila, en el siglo I d. de Cristo. El cargamento, que se encuentra en un estado de conservación excelente, está formado por los restos de una embarcación que se hundió en la zona de La Vila, en el siglo I d. de Cristo.

La Diputación y la Consellería estiman un coste de 250 millones para financiar el proyecto
El proyecto de recuperación del pecio romano de La Vila, que se hundió en la zona de La Vila, en el siglo I d. de Cristo, está financiado por la Diputación de Valencia y la Consellería de Cultura y Turismo. El coste del proyecto es de 250 millones de euros.

El barco «Bou-Ferrer»
El barco «Bou-Ferrer» es un barco de guerra romano que se hundió en la zona de La Vila, en el siglo I d. de Cristo. El barco, que se encuentra en un estado de conservación excelente, está formado por los restos de una embarcación que se hundió en la zona de La Vila, en el siglo I d. de Cristo.

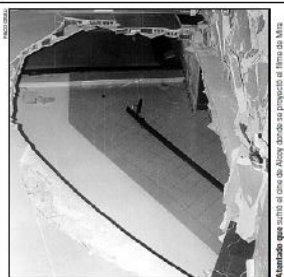
La Mostra de Valencia ya proyectó hace 20 años la cinta ahora vetada

MANUEL TARANCÓN
La Mostra de Valencia ya proyectó hace 20 años la cinta ahora vetada. El proyecto, que se encuentra en un estado de conservación excelente, está formado por los restos de una embarcación que se hundió en la zona de La Vila, en el siglo I d. de Cristo.



Proyección que se hizo en la Mostra de Valencia de la cinta ahora vetada.

El barco «Bou-Ferrer»
El barco «Bou-Ferrer» es un barco de guerra romano que se hundió en la zona de La Vila, en el siglo I d. de Cristo. El barco, que se encuentra en un estado de conservación excelente, está formado por los restos de una embarcación que se hundió en la zona de La Vila, en el siglo I d. de Cristo.



Proyección que se hizo en la Mostra de Valencia de la cinta ahora vetada.



La villa de La Vila en la bahía de Sagunto, en la zona de La Vila, en el siglo I d. de Cristo.

Tras la pista del pecio hundido en La Vila

Los buceadores desembarcan en las tripas del museo vitoriano para conocer los secretos del barco romano hundido en la costa hace unos 2.000 años

MANUEL TARANCÓN
Los buceadores desembarcan en las tripas del museo vitoriano para conocer los secretos del barco romano hundido en la costa hace unos 2.000 años. El proyecto, que se encuentra en un estado de conservación excelente, está formado por los restos de una embarcación que se hundió en la zona de La Vila, en el siglo I d. de Cristo.



La villa de La Vila en la bahía de Sagunto, en la zona de La Vila, en el siglo I d. de Cristo.

La villa de La Vila en la bahía de Sagunto, en la zona de La Vila, en el siglo I d. de Cristo.
La villa de La Vila en la bahía de Sagunto, en la zona de La Vila, en el siglo I d. de Cristo. El proyecto, que se encuentra en un estado de conservación excelente, está formado por los restos de una embarcación que se hundió en la zona de La Vila, en el siglo I d. de Cristo.

La villa de La Vila en la bahía de Sagunto, en la zona de La Vila, en el siglo I d. de Cristo.
La villa de La Vila en la bahía de Sagunto, en la zona de La Vila, en el siglo I d. de Cristo. El proyecto, que se encuentra en un estado de conservación excelente, está formado por los restos de una embarcación que se hundió en la zona de La Vila, en el siglo I d. de Cristo.

La villa de La Vila en la bahía de Sagunto, en la zona de La Vila, en el siglo I d. de Cristo.
La villa de La Vila en la bahía de Sagunto, en la zona de La Vila, en el siglo I d. de Cristo. El proyecto, que se encuentra en un estado de conservación excelente, está formado por los restos de una embarcación que se hundió en la zona de La Vila, en el siglo I d. de Cristo.



La villa de La Vila en la bahía de Sagunto, en la zona de La Vila, en el siglo I d. de Cristo.

RENOVACIÓN DE LA RED DE SANEAMIENTO DEL BARRIO DE LA COLONIA DE REQUENA, ALICANTE

INICIO PREVISTO:
4 de agosto de 2014

CALLES AFECTADAS:
 Extremadura
 Turquesa
 Traperillo
 Cerro
 Fresno

LINEAS DE AUTOBÚS URBANO AFECTADAS:
 Línea 11-11B / Línea 93 / Línea 17

AGUAS DE VALENCIA
 S.A.

Agbar

Sujeto a modificaciones.
Trabajamos para mejorar, disculpas las molestias.
Somos tu Agua

El pecio hallado en La Vila contiene 2.000 ánforas

El conseller Tarancon asegura que la recuperación completa de la embarcación y las piezas romanas quedará resuelta en año y medio

que este cargamento de amplia variedad de cerámica, que incluye desde vasos hasta ánforas, se recuperará en su totalidad. El conseller Tarancon asegura que la recuperación completa de la embarcación y las piezas romanas quedará resuelta en año y medio.

La Diputación y la Consellería están financiando el proyecto de recuperación del pecio romano hallado en La Vila. El proyecto consiste en la recuperación completa de la embarcación y las piezas romanas que contiene. El proyecto está financiado por la Diputación y la Consellería.



El pecio romano hallado en La Vila contiene 2.000 ánforas.

El barco «Bou-Ferrer»

El barco «Bou-Ferrer» fue hallado en La Vila. El barco contiene 2.000 ánforas. El barco fue hallado en La Vila.

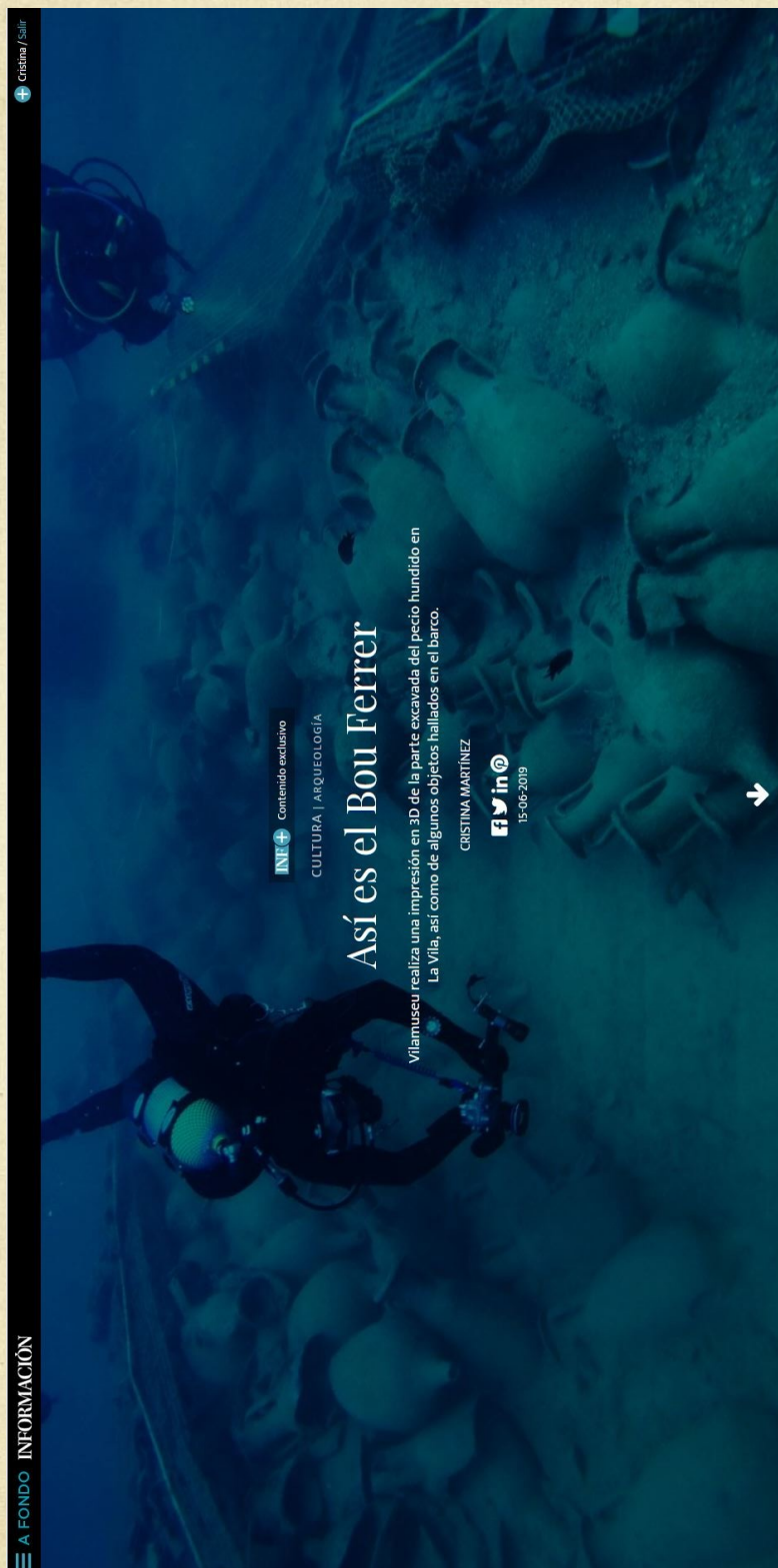
La Mostra de Valencia ya proyectó hace 20 años la cinta ahora vetada

El cineasta español Juan Luis Buñuel ya proyectó hace 20 años la cinta ahora vetada. La cinta se llama «El pez de la luna».



Atendido que sufrió el cine de Buñuel en proyecto al film de Mira.

2019

An underwater photograph showing two divers exploring a shipwreck site. The seabed is covered with numerous large, dark, rounded objects, likely ceramic vessels or amphorae. The water is a deep blue-green, and the scene is dimly lit, emphasizing the archaeological nature of the discovery.

A FONDO INFORMACIÓN

INE+ Contenido exclusivo
CULTURA | ARQUEOLOGÍA

Así es el Bou Ferrer

Vilamuseu realiza una impresión en 3D de la parte excavada del pecio hundido en La Vila, así como de algunos objetos hallados en el barco.

CRISTINA MARTÍNEZ

15-06-2019

cristina / salir

<https://afondo.diarioinformacion.com/cultura/asi-es-el-bou-ferrer.html>



ACTIVIDAD PRÁCTICA



➤ TURISMO INDUSTRIAL. EL CINE DA LA PISTA

El cine se convierte en una ventana para mirar el mundo... y más allá. El imaginario toma poder en el séptimo arte donde la palabra límite no existe. Podemos viajar, rejuvenecer, envejecer, ser un superhéroe o el mayor asesino en serie de la historia.

La imaginación no tiene límites en la gran pantalla y ahí es donde debe mirar la propuesta que planteemos en nuestro recurso visitable. Aquí se recogen algunos ejemplos de las experiencias que pueden provocar visitas que se salen de lo normal, donde las sensaciones o la interactividad traspasa nuestras propias fronteras. No deja de ser cine, pero marca el camino por donde debemos dirigir las propuestas.

También nos acercamos al cine y la imagen como medio promocional sin competencia.

CHARLIE Y LA FÁBRICA DE CHOCOLATE (2009). Dulce imaginación (1'10)



<https://www.youtube.com/watch?v=BGem82vCZNM>

NOCHE EN EL MUSEO (2006). Una visita muy animada... (0'23-1'34 / 1'58)



<https://www.youtube.com/watch?v=MIQvqErj1IQ>

BIG (1988). Lo que el cine y la imagen pueden hacer



<https://www.youtube.com/watch?v=CF7-rz9nln4>

LA LISTA DE SCHINDLER (1993). Del cine a la fábrica



<https://www.youtube.com/watch?v=c2wSLnjtOio>

ESCENARIO DE CINE. Antigua fábrica de harinas en Uceda (afueras de Madrid)



<https://antiguafabricadeharinas.com/2019/02/28/afh-escenario-de-series-y-peliculas/>

LA IMAGINACIÓN NO TIENE LÍMITES. Escape room cervecero

MAESTRO CERVECERO



CÓMO FUNCIONA

- 1** 
Reúne a un equipo de entre 2 y 5 personas.
- 2** 
Activa todos tus sentidos, agudiza tu ingenio y
- 3** 
Exprime al máximo

<https://ambar.com/la-visita/>

> Notas: