

CORK experience



MANUAL DE CREACIÓN DE PRODUCTO TURÍSTICO

Ruta del alcornocal de Tolibes, valle de Liébana. Foto: RETECORK



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



 Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

EL CORCHO,
UN MUNDO
POR
DESCUBRIR



ÍNDICE

1. CORK EXPERIENCE: EL CORCHO, UN MUNDO POR DESCUBRIR	3
2. CONTENIDO DEL MANUAL	4
3. SOSTENIBILIDAD EN LOS TERRITORIOS CORCHEROS	5
4. EL MERCADO TURÍSTICO	6
5. ¿QUÉ ES UN PRODUCTO TURÍSTICO?	9
6. PROPUESTA METODOLÓGICA	16

1. CORK EXPERIENCE: EL CORCHO, UN MUNDO POR DESCUBRIR

El turismo responsable se ha consolidado como una de las principales tendencias en la industria turística global, destacando la necesidad de viajar de manera consciente y respetuosa con el medio ambiente. Este enfoque va más allá de simplemente minimizar el impacto negativo en los destinos; se trata de fomentar un modelo de desarrollo sostenible que proteja los ecosistemas locales y, al mismo tiempo, beneficie a las comunidades que dependen de ellos.

Uno de los escenarios más emblemáticos para la práctica del turismo responsable son los paisajes corcheros. Estas áreas, caracterizadas por la presencia de alcornoques (*Quercus suber*), no solo son testigos de una rica biodiversidad, sino que también desempeñan un papel crucial en la mitigación del cambio climático. Los alcornocales actúan como sumideros de carbono, almacenando grandes cantidades de CO₂ y contribuyendo a la estabilidad del clima global.

Además de su importancia ecológica, los paisajes corcheros son el sustento de una economía local que ha perdurado durante siglos. La extracción del corcho, un proceso que no daña al árbol y que se realiza cada 9 o hasta 15 años, dependiendo del área geográfica, es un ejemplo de aprovechamiento sostenible de los recursos naturales. Este material, completamente biodegradable y reciclable, es la base para la creación de productos respetuosos con el medio ambiente, desde tapones para botellas, innovadores objetos de diseño y moda; o aplicaciones en la arquitectura o ingeniería.

La producción de corcho no solo promueve la conservación de estos paisajes, sino que también ofrece una oportunidad invaluable para la diversificación económica en zonas rurales. A través del turismo responsable, los viajeros tienen la posibilidad de conocer de cerca el proceso de extracción del corcho, participar en talleres artesanales y adquirir productos directamente de pequeños productores y artesanos locales. Este modelo de turismo no solo contribuye a la conservación de los paisajes corcheros, sino que también impulsa el desarrollo de pequeñas empresas que, en muchos casos, son la columna vertebral de las economías rurales.

Así, el turismo responsable en estos territorios se erige como una herramienta poderosa para la promoción de prácticas sostenibles y el apoyo a economías locales. Al optar por productos de corcho y experiencias turísticas que

respeten el entorno natural, los viajeros disfrutan de una conexión más profunda con la naturaleza, y contribuyen activamente a la preservación de uno de los ecosistemas más valiosos del Mediterráneo y al bienestar de las comunidades que dependen de él.

2. CONTENIDO DEL MANUAL

Este manual ayuda a proporcionar información básica, metodología y enfoques para el diseño de productos turísticos competitivos basados en los activos de los territorios corcheros, que son numerosos y muy valiosos. Los datos y directrices que se proporcionan parten del análisis de ejemplos de experiencias nacionales e internacionales en turismo sostenible, así como del conocimiento profundo de los valores ambientales y sociales, genuinos y diferenciadores, de los territorios corcheros.

El mercado está en constante evolución, al igual que los tiempos. Para los consumidores, el mundo se ha vuelto sin fronteras. El acceso a la información ha transformado la forma en que nos relacionamos y conectamos con lo que nos interesa, adoptando un rol más activo. Surgen nuevas prioridades, como la búsqueda de autenticidad, sostenibilidad, salud y bienestar. Además, el número de personas mayores de 60 años está en aumento, lo que significa una mayor cantidad de personas con más tiempo libre y un poder adquisitivo más alto. Por otro lado, los jóvenes viajeros desean explorar el mundo de una manera diferente, priorizando la digitalización y la autenticidad.

En respuesta a la estandarización evidente de muchos destinos turísticos tradicionales, emerge una demanda clara de productos únicos, que reflejen la identidad del territorio y su estructura social y económica, y que ofrezcan nuevas experiencias a los visitantes. Algunos de estos productos están sustituyendo a los más convencionales y captando el interés de segmentos de consumidores en expansión, entre los cuales destacan aquellos vinculados al corcho y los alcornoques.

Así, queda claro que hoy en día, turismo, territorio y sostenibilidad son conceptos inseparables. Desarrollar un producto turístico en este contexto implica la colaboración de diversos actores en un área específica, con el objetivo de encontrar una estrategia común que promueva la comunicación y cooperación entre ellos, asegurando que los productos sean sostenibles y de alta calidad.

3. SOSTENIBILIDAD EN LOS TERRITORIOS CORCHEROS

El proyecto Cork Experience asume que cualquier desarrollo en el sector ya ha incorporado los principios de sostenibilidad ambiental, social y económica. Por lo tanto, seguir los principios de sostenibilidad y proteger el entorno natural no solo es ético, sino también estratégico.

La sostenibilidad ambiental en el contexto del turismo en los territorios y paisajes corcheros se basa en la conservación de estos ecosistemas únicos, que son fundamentales para la biodiversidad y la mitigación del cambio climático. Los alcornocales, al ser gestionados de manera sostenible, aseguran la producción continua de corcho, un material natural y renovable, y también protegen suelos, regulan el ciclo hídrico y actúan como sumideros de carbono. El turismo en estas áreas, cuando se desarrolla de forma responsable, promueve el respeto por el medio ambiente al fomentar prácticas que minimizan el impacto ecológico y apoyan la economía local. A través de experiencias turísticas centradas en la educación ambiental y la valorización del corcho, se logra un equilibrio entre la preservación de los paisajes corcheros y el desarrollo económico, beneficiando tanto a las comunidades locales como al entorno natural.

Para promover la sostenibilidad social en el destino, es esencial fomentar la colaboración entre todos los actores locales. Esto incluye a empresas del sector corchero, proveedores de servicios de ecoturismo, comercios, residentes y organizaciones locales. La actividad turística debe ser un motor de cohesión social, integrando a cada uno de estos participantes y mejorando la percepción de la comunidad hacia el turismo. Asimismo, es clave evitar estereotipos al incluir activamente a la población local, incentivándolos a participar y ser parte de la experiencia turística. De esta manera, el turismo contribuye no solo a la economía, sino también al fortalecimiento del tejido social local. Finalmente, la sostenibilidad económica se logra si las actividades ofrecidas a los visitantes generan una sensación de satisfacción, además de generar beneficios para las empresas, empleo y riqueza para el territorio. En este sentido, el territorio y sus actividades deberán ser gestionados con cuidado, evitando el uso excesivo o las aglomeraciones, respetando la capacidad máxima, es decir, la cantidad máxima de personas que pueden visitar o participar en una actividad durante un período de tiempo, sin causar daño físico, económico, socio-cultural o ambiental al área. Esta proporción necesita ser controlada, monitoreando los factores limitantes y siendo consciente de

cualquier impacto, tensiones causadas a la población residente o sentimientos de insatisfacción entre los usuarios o visitantes.

En resumen, se trata del desarrollo de actividades turísticas en los territorios corcheros siguiendo los principios del turismo responsable, una tendencia creciente que incluye a todos los actores (consumidores, residentes, empresas), para que dirijan su esfuerzo hacia un modelo de gestión sostenible responsable, respetuoso con su entorno. El turismo responsable se define como: 'Crear mejores lugares para vivir, mejores lugares para visitar'.

4. EL MERCADO TURÍSTICO

La industria del turismo es diversa y abarca varias tipologías que atraen a viajeros con necesidades y expectativas únicas. Entender estas tipologías es crucial para que el proyecto Cork Experience adapte sus ofertas de manera efectiva. A continuación se describen algunas de las tipologías de turismo más relevantes para Cork Experience.

Ecoturismo

El ecoturismo, también conocido como "turismo responsable", "turismo verde" o "turismo sostenible", es definido por la Sociedad Internacional de Ecoturismo y la Red Global de Ecoturismo como "viajes responsables a áreas naturales que conservan el medio ambiente, sostienen el bienestar de las comunidades locales e incluyen interpretación y educación" para todos los involucrados. Además de disfrutar y aprender sobre los ecosistemas, los ecoturistas contribuyen financieramente a la conservación y recuperación de la naturaleza, al tiempo que apoyan a las comunidades locales. Estos viajeros buscan una conexión profunda con la naturaleza y las personas, y están comprometidos con la protección y restauración de los ecosistemas que visitan (The International Ecotourism Society - TIES, 2019). En esencia, el ecoturismo une la conservación, las comunidades y el turismo sostenible.

Turismo de Aventura o Turismo Activo

La ATTA (Adventure Travel Trade Association) define el turismo de aventura como "cualquier actividad turística que combine dos de los siguientes tres elementos: actividad física, intercambio o interacción cultural, y contacto con la

naturaleza". Aunque la definición incluye solo dos de los tres componentes, un producto o paquete que los integre todos proporcionará una experiencia más completa. La ATTA clasifica el turismo activo en dos categorías: "hard" y "soft", diferenciando actividades según su nivel de dificultad y riesgo.

- **Actividades hard:** implican mayor riesgo, complejidad o exposición a la naturaleza salvaje.
- **Actividades soft:** son más accesibles, fáciles de aprender y atraen a un público más amplio.

Turismo Slow

El turismo slow se enfoca en adaptarse a la creciente demanda de un estilo de vida más pausado, donde el tiempo, la gestión del estrés y la ansiedad juegan un papel central. Esta modalidad permite a los viajeros armonizar con su entorno y consigo mismos, fomentando un viaje más consciente, inmersivo y significativo, mientras aumenta la conciencia sobre la sostenibilidad y el turismo responsable. Para que el turismo slow sea efectivo, debe equilibrar adecuadamente cuatro aspectos clave: transporte, alojamiento, gastronomía y actividades. Cuando se logra este equilibrio, la experiencia de viajar se transforma en algo nuevo y gratificante para el viajero lento.

Turismo Gastronómico

El turismo gastronómico es un campo diverso que incluye una variedad de nichos como festivales de comida, museos de alimentos, clases de cocina, tours de vinos y visitas a productores locales. Los viajeros gastronómicos europeos valoran especialmente la autenticidad de la comida local y buscan experiencias culinarias enriquecedoras. Hay grandes oportunidades con visitantes de Italia, Alemania y Austria, especialmente si se combina el turismo sostenible con experiencias gastronómicas que conecten su historia y cultura alimentaria con la nuestra. Las redes sociales son una herramienta poderosa para atraer a estos turistas. En el caso de Cork Experience, el enoturismo se vincula estrechamente con los vinos tapados con corcho. En resumen, el turismo gastronómico se refiere a viajar para descubrir un lugar a través de su gastronomía, abarcando tanto la comida como las bebidas. Es uno de los segmentos más grandes del turismo cultural, con un 60% de los turistas gastronómicos interesados en participar en otras actividades culturales.

Turismo Creativo y Experimental

El turismo experimental, o turismo creativo, se define como una forma de viajar que implica aprender una habilidad relacionada con la cultura del lugar que se visita. El objetivo de este tipo de turismo no es solo observar y admirar, sino también aprender y absorber profundamente el conocimiento, las habilidades o las tradiciones locales. Así, un turista que inicialmente sería un simple espectador se convierte en un participante activo, sumergiéndose completamente en la experiencia cultural.



5. ¿QUÉ ES UN PRODUCTO TURÍSTICO?

Primero, debemos definir algunos conceptos clave en turismo. Los productos turísticos pueden ser una sola actividad o experiencia de ocio, o bien la combinación de más de una actividad o restaurante, o incluir una estancia nocturna y, por lo tanto, los llamaremos "paquetes".

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), una actividad o experiencia de ocio es aquella que dura menos de 24 horas y que no es en el lugar donde uno reside normalmente. Éstas tienden a ser actividades organizadas por una empresa de ocio que se encarga completamente de ellas sin necesidad de servicios externos. En algunos casos, puede formarse una asociación compuesta por varias empresas que operan de manera colectiva.

Un paquete, por otro lado, es un grupo de componentes tangibles e intangibles (recursos y servicios turísticos) que se combinan con el objetivo de satisfacer los deseos y expectativas de un turista. Estos son productos elaborados y ofrecidos por diferentes empresas o instituciones que trabajan con el mismo destino, que a su vez son responsables de cada una de sus características básicas. Una sola empresa no puede producir el producto completo.

Un paquete se vende de manera única, tiene una duración de más de 24 horas o al menos 1 noche de alojamiento e incluye, como mínimo, dos de los tres servicios fundamentales para un viaje: alojamiento, transporte y otros servicios turísticos no accesorios del transporte o alojamiento, y que constituyen una parte esencial del viaje o tienen un valor del 25% o más del coste total del viaje.

Un producto turístico consiste en todos los elementos tangibles e intangibles que intervienen en la actividad turística en un territorio determinado:

- Recursos naturales y patrimoniales
- Infraestructura turística
- Equipos y servicios
- Empresas turísticas

Lo más importante es asegurar que **la creación de productos turísticos tenga una oferta turística estructurada.**

Por otro lado, los productos turísticos pueden ser autoguiados o en grupo.

- **Productos autoguiados** son aquellos donde la empresa realiza la organización previa del producto, pero luego permite al turista participar sin necesidad de un guía. Por ejemplo, tours autoguiados en coche o senderismo autoguiado. Estos tienden a ser grupos pequeños, de una persona hasta 8 o 10 personas.
- **Productos guiados** son aquellos donde se está siempre acompañado hasta cierto punto. Estos pueden ser grupos semiguídos donde hay asistencia durante el recorrido o grupos que tienen un guía todo el tiempo y donde él o ella juega un papel clave en la organización y gestión del viaje, así como en la experiencia real del viajero.

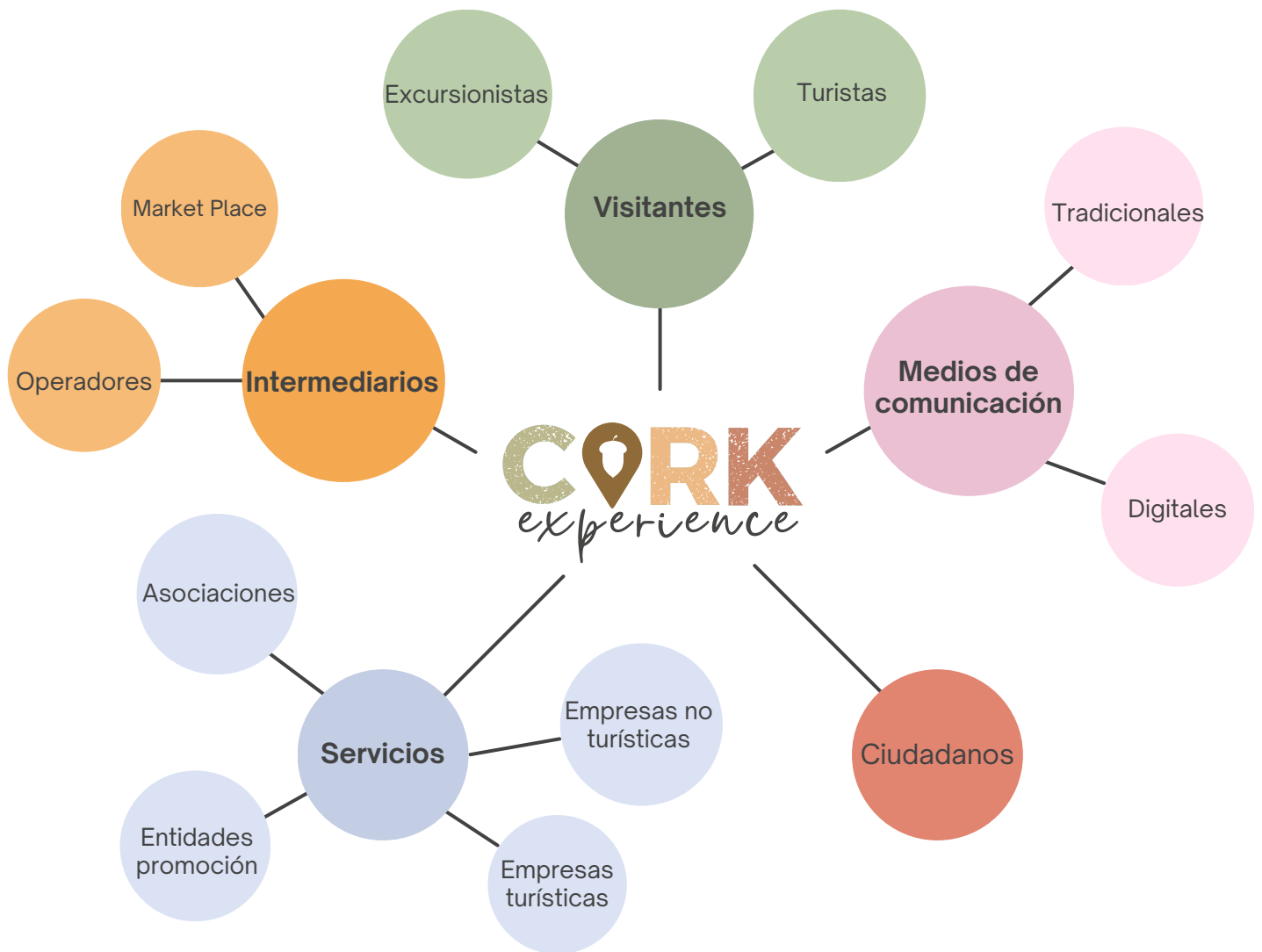


Visita a Miel Colmenares de Vendejo - BeeXperience. Foto: RETECORK

5.1. CÓMO CREAR UN PRODUCTO TURÍSTICO

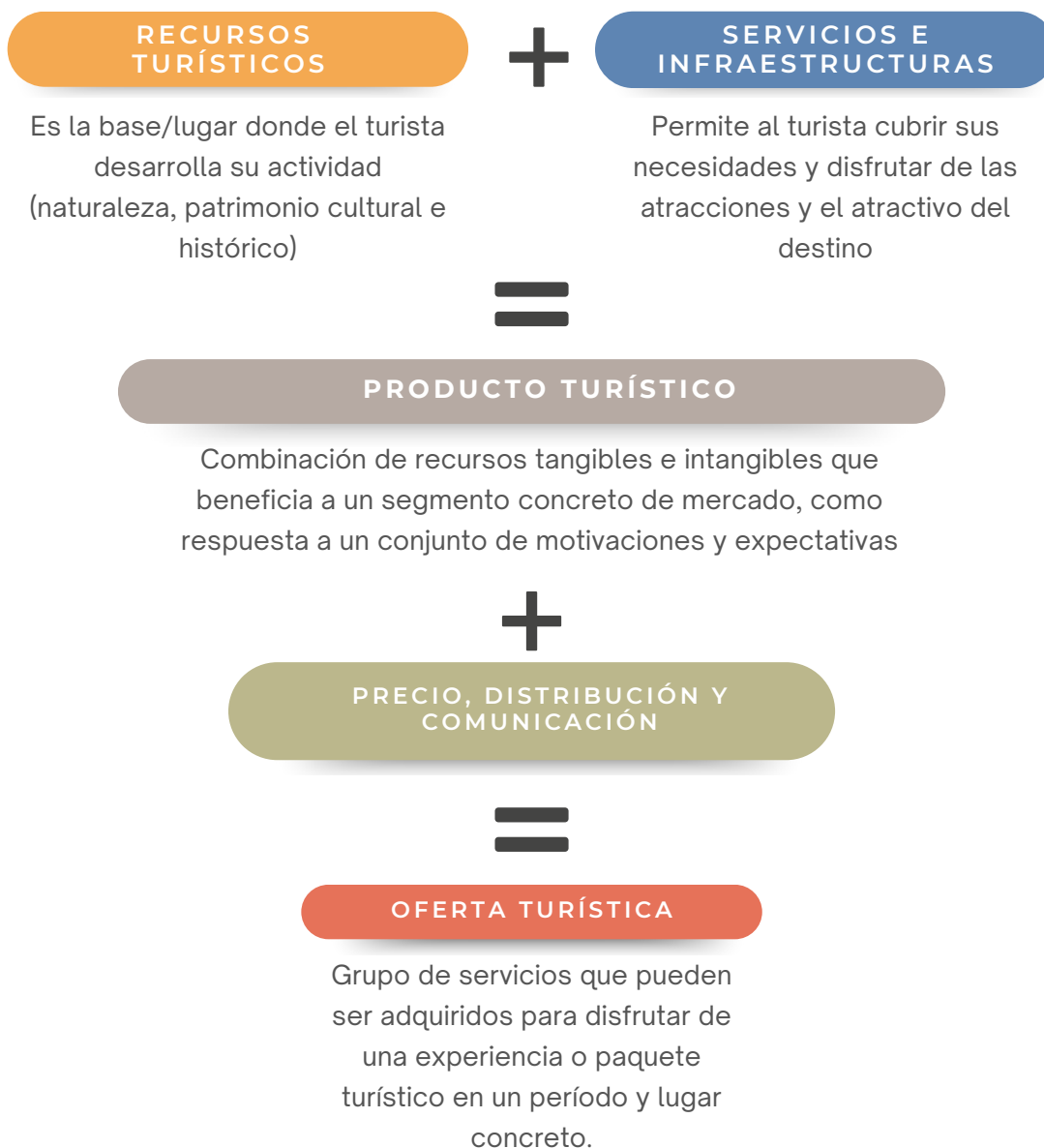
El desarrollo de un modelo de turismo responsable debe buscar la participación de los diferentes actores involucrados. Estos actores, así como la existencia de una estrategia común y una buena comunicación entre las partes, serán elementos clave para obtener buenos resultados.

Los territorios corcheros, como destino turístico, interactúan con diferentes tipos de público: a nivel interno, dentro del mismo destino o externo.



5.2. DEL RECURSO AL PRODUCTO TURÍSTICO


Para crear un producto, no es estrictamente necesario tener experiencia directa en el mercado turístico. Esto podría ser un buen punto de partida, pero no es el único. Se requiere una buena dosis de creatividad, conocimiento y pasión, así como nuevos puntos de vista que quizás personas provenientes de otras actividades, más relacionadas con el conocimiento del territorio, puedan ofrecer.



5.3. SERVICIOS Y EQUIPAMIENTOS TURÍSTICOS

Para la creación de un buen producto turístico es esencial considerar una variedad de servicios y equipamientos que mejoren la experiencia del visitante. Estos incluyen desde alojamientos de calidad adaptados a las necesidades del público objetivo, hasta opciones de transporte accesibles y eficientes o una oferta gastronómica que refleje la identidad local. Además, es crucial contar con actividades y atracciones bien planificadas, que ofrezcan experiencias auténticas y memorables, así como servicios de atención al cliente que aseguren un trato cordial y personalizado.

a) Alojamiento



El alojamiento es una de las piezas clave en la creación de productos turísticos, tanto deportivos como activos. En todos los casos, debe tenerse claro a qué segmento de mercado nos dirigimos y por tanto, escoger aquel alojamiento que más se adecue a las necesidades de nuestro cliente.

La oferta de alojamiento se puede clasificar, según la OMT:


- Hostelería tradicional: hoteles, hostales, apartamentos, moteles y albergues.
- Hostelería no tradicional: alojamientos rurales, campings, refugios, balnearios, campamentos, glampings, monasterios.

Cuando se realiza una reserva en un alojamiento, será necesario dar la siguiente información:

- **Check in y check out**
- **Rooming**
- **Régimen alimentario**
- **Dietas especiales**
- **Necesidades especiales**

Hay que tener en cuenta que los precios de los hoteles son normalmente comisionables o precios netos. En grandes grupos, se trabaja con pagas y señales, y en algunos casos con contratos. Si la reserva se hace con mucha antelación suele haber un release y, si somos una empresa grande, se pueden pedir cupos. Si se trata de un grupo grande, la persona que acompaña al grupo debe entrar en primer lugar en el alojamiento para poder organizar la llegada del grupo/clientes, verificar que la rooming y la distribución de las habitaciones son correctas. Por lo general, el acompañante y el conductor son los últimos en recibir las habitaciones.

b) Manutención



La gastronomía es una forma de conocer un país y, en muchos casos, es un valor intrínseco de la ruta, viaje, salida. La manutención incluye: el desayuno, el almuerzo y la cena. En algunos casos se puede incluir un servicio extra como el avituallamiento, que incluso puede sustituir al almuerzo.

En el caso del desayuno, éste suele estar en el alojamiento y debe estar pensado para el tipo de segmento. Mejor un desayuno buffet o con calientes, que un continental.

El almuerzo puede ser en un restaurante o un picnic (con o sin catering).

La cena normalmente suele ser una comida fuerte y se buscan restaurantes típicos locales o se organiza en el mismo alojamiento. Cuando se organiza un viaje de varios días es necesario tener presente:

- **Variedad en los menús**
- **Posibilidad de elegir algún plato**
- **Alergias o dietas especiales**
- **Las bebidas y el café o licores**

c) Transporte



Los transportes que podemos subcontratar a la hora de organizar un viaje son: avión, autobús, barco, tren, coche, furgonetas.

El transporte puede servir para realizar el viaje inicial desde el país/ciudad emisora, hasta el país/ciudad de llegada. O también puede servir para mover el grupo/clientes una vez ya están en destino.

Aspectos a tener en cuenta cuando organizamos los desplazamientos:

- **Equipajes y material**

Debe tenerse muy en cuenta con qué material viajarán nuestros clientes, ya que esto determinará desde la compañía aérea (facturación de material), hasta la subcontratación de los autocares (suficiente espacio en el cofre para poder poner el material).

- **Itinerario**

Con los desplazamientos en bus, es necesario determinar muy bien el itinerario y las paradas que sean necesarias realizar (por ejemplo, si se deben pasar por dos aeropuertos diferentes para dejar a clientes). Deben tenerse en cuenta las paradas obligatorias de descanso que ha de realizar el conductor.

d) Precio



El presupuesto debe incluir el precio del servicio, y debe especificar qué está incluido y qué no, como por ejemplo, los aparcamientos, los peajes, entre otros. La persona que acompaña al grupo debe coordinarse con el conductor, intercambiando los teléfonos y pudiendo avisarle tanto si el grupo va tarde como si va temprano.

e) Material



Una clasificación que se utiliza para establecer el tipo de material en los productos que se puedan crear en Cork Experience son:

- **Material propio del cliente**
- **Material incluido en la actividad que proporciona la empresa organizadora**
- **Material que cede/alquila la empresa organizadora a los clientes**
- **Material para guías y técnicos**

En todos los casos, cuando se realiza una actividad en grupo es muy importante hacer un listado de todo el material que se necesitará, por ejemplo, equipamiento de ropa, documentación, material para realizar la actividad (corcho, utensilios para cortar, etc.), medios tecnológicos (GPS, etc.), material sanitario, material de seguridad, entre otros.

f) Seguros



En los viajes y actividades de turismo los seguros son clave. Se pueden destacar tres tipos de seguros:

- **Seguro de responsabilidad civil**
- **Seguro de accidentes**
- **Seguro de asistencia en viajes**

Además de estos seguros básicos, depende de la actividad también deberemos contratar algún seguro adicional.

g) Documentación

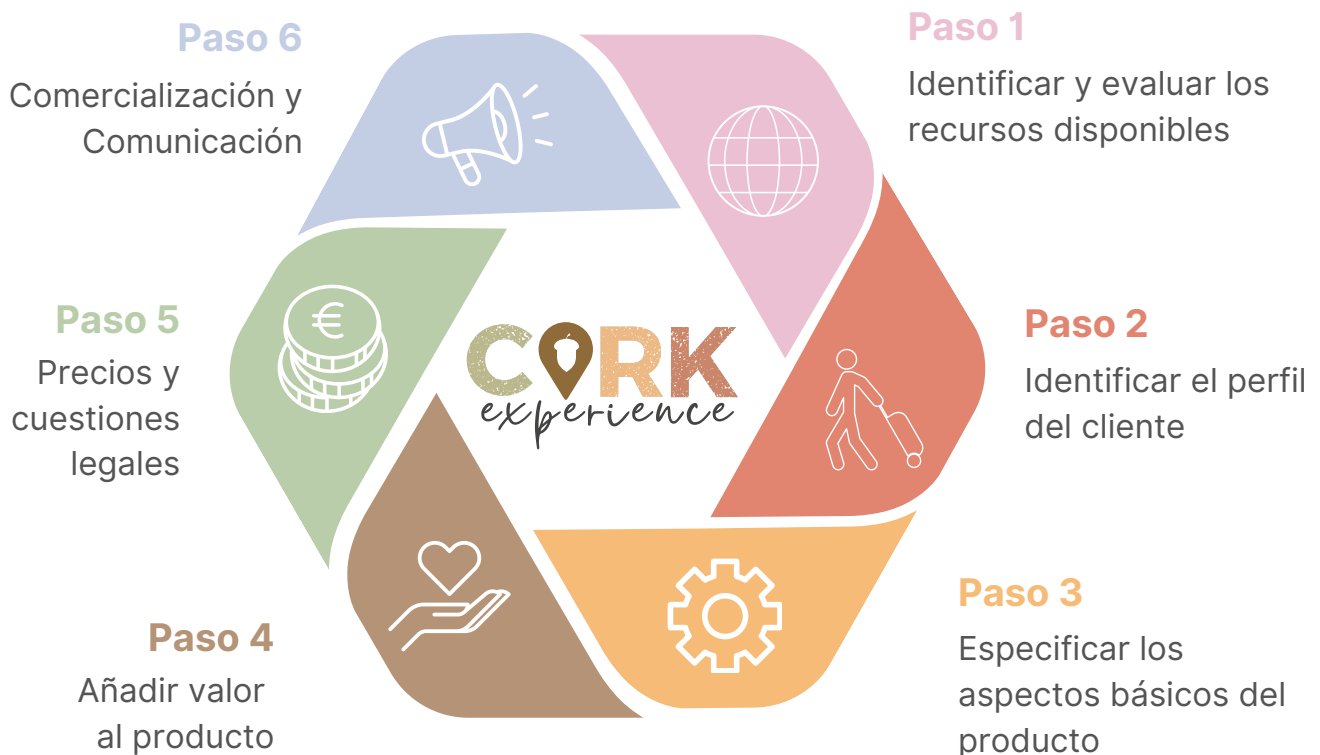


¿Cuál es la documentación necesaria? En este caso tendríamos tres tipos de documentación:

- **Documentación legal de contrato de la actividad o de permisos de uso de espacios**
- **Documentación de carácter personal sobre el tratamiento de los datos o autorizaciones de tutores o padres**
- **Documentación relativa al viaje**

6. PROPUESTA METODOLÓGICA

El proceso para la creación de producto turístico Cork Experience contiene los siguientes pasos:



Paso 1

Identificar y evaluar los recursos disponibles

Trabajo de campo con la visita y análisis de los componentes (recursos y servicios turísticos) que serán la base del producto.

- Atracciones turísticas, servicios e instalaciones
- Recursos de nuestra organización y recursos personales
- El tejido económico y social existente en la zona
- Infraestructuras y movilidad

CHECKLIST

- ¿Tengo en cuenta los diferentes aspectos y componentes que forman parte de la oferta?
- ¿Conozco la cadena de valor de mis productos?
- Al preparar mis ofertas, ¿he definido a quién me dirijo y qué herramientas de comunicación y canales de venta voy a utilizar?
- ¿Me uno a otras empresas que pertenecen a la cadena de valor?
- ¿Mi empresa se concentra en hacer lo que mejor sabe hacer, y externaliza lo que no?
- ¿Conozco los diferentes agentes que participan en la creación de productos corcheros en mi área?
- ¿Coopero con algunos de estos agentes en la creación y comercialización de nuevos productos?



Paso 2

Identificar el perfil del cliente/a

Conocimiento del mercado al que nos dirigimos. Para crear un producto turístico es muy importante conocer de antemano el perfil del turista al que nos dirigimos para saber qué productos consume y qué características tienen esos productos.

- ¿Cómo son? Origen, edad, poder adquisitivo
- ¿Qué esperan encontrar? Producto principal, actividades asociadas
- ¿Qué valoran? Productos complementarios, características con valor añadido
- ¿Qué necesitan? Movilidad, alojamiento, comida, actividades, información, comunicación

CHECKLIST

- ¿Está mi producto (experiencia o paquete) preparado para el público objetivo?
- ¿Diseño productos corcheros específicos para los diferentes nichos (jóvenes, adultos, mayores de 65 años, familias, etc.)?
- ¿Ofrezco una gama de actividades de diferentes niveles, preparadas para diferentes nichos?
- ¿Estoy informado de los días festivos de mi mercado principal?



Paso 3

Especificar los aspectos básicos del producto

Basado en las características que sabemos que tienen los productos turísticos, diseñamos nuestro producto resaltando el valor añadido que lo hace diferente de otros.

Núcleo del producto: Este es el servicio o beneficio principal que se ha diseñado para satisfacer las necesidades del público al que está dirigido. Debe poder expresarse en palabras e imágenes diseñadas para motivar y provocar la compra, y debe apelar a las expectativas de los clientes. El turista no compra productos, sino expectativas que puede obtener de ellos.

Producto tangible: Esto es lo que se puede comprar a través de ofertas específicas que integran todo lo que el cliente recibirá por el precio pagado. La descripción del producto tangible puede aparecer en un catálogo o contrato en el que se especifique exactamente lo que se ofrece al comprador, en un momento y precio específicos.

CHECKLIST

- ¿Es mi producto guiado (guía o proveedor de actividad *in situ* y permanente)?
- ¿Es mi producto semi-guiado (con logística permanente)?
- ¿Es mi producto autoguiado (con asistencia remota permanente)?

Alojamiento

- ¿Son los alojamientos negocios locales y/o familiares y pequeños?
- ¿Trabajan los alojamientos con proveedores locales?
- ¿Trabajan los alojamientos con productores locales para ofrecer productos locales en el desayuno o las comidas?
- ¿Ofrecen los alojamientos un servicio cercano y personalizado, tomándose el tiempo para recibir a los clientes e informarles sobre los alrededores y las posibilidades de actividades en la zona?

Gastronomía

- ¿Son los productos culinarios ofrecidos durante la experiencia locales y/o provienen de productores de la zona?
- ¿Promueve el producto (principalmente paquetes) la gastronomía como parte de la cultura y tradición del destino?
- ¿Se proporciona información sobre el origen, productores, platos típicos y la calidad de la comida?
- ¿Hay buenas opciones vegetarianas/veganas disponibles?

Material

- Para tours autoguiados, ¿se proporcionan aplicaciones de GPS o de transporte?
- ¿He tenido en cuenta aspectos como la seguridad, calidad, así como ofrecer un servicio profesional de equipo en mi empresa?
- ¿El líder del tour, el guía, artesano, tiene preparado un botiquín de primeros auxilios? ¿O existe un botiquín de primeros auxilios en el local donde se realiza la actividad?
- ¿Proporciono todo el material necesario para practicar la actividad?
- ¿Tengo el equipo de seguridad adecuado (por ejemplo, cascos) para actividades de aventura, incluyendo ciclismo y paseos a caballo?

Transporte

- ¿Mi producto incluye y promueve el uso de medios de transporte sostenibles?
- ¿Mi producto (principalmente paquetes) incluye al menos un medio de transporte sostenible, como bicicleta o bicicleta eléctrica, Segway, caminatas, vehículos eléctricos o cualquier otro medio de transporte respetuoso con el medio ambiente?
- ¿Mi producto presenta itinerarios en rutas menos transitadas, con transporte sostenible preferido (por ejemplo, autos eléctricos, bicicletas o caminatas)?

Actividades y Guías

- ¿Son los guías y/o proveedores de actividades expertos locales reputados y conocen los territorios corcheros?
- ¿Se fomentan los valores de turismo sostenible en todas las actividades?
- ¿Trabajo con guías turísticos locales, proveedores de actividades, artesanos y pequeñas empresas o emprendedores?
- ¿Permiten mis actividades de la experiencia o paquete una mejor comprensión de la identidad local?
- ¿Es la información que doy sobre una actividad completa (nivel de dificultad o técnica, seguridad, pronósticos meteorológicos, estadísticas o requisitos)?



Paso 4

Añadir valor al producto

El valor añadido es todo aquello que puede complementar el producto tangible para hacerlo más interesante y atractivo. Este valor añadido es difícil de definir, ya que es la diferencia entre las características básicas del contrato formal y todos los beneficios y servicios que el cliente disfruta en la realidad. Representa una oportunidad para que las empresas diferencien su producto de los de sus competidores (pequeños obsequios, bienvenida, singularidad del entorno en el que se lleva a cabo la experiencia turística, imagen de marca, etc.).

El valor añadido puede percibirse desde la imagen: amabilidad hacia los niños, la experiencia de vivir con un animal, pasar la noche en un edificio sostenible, etc.

- Personal y servicios proporcionados
- Sostenibilidad social y ambiental
- Conocimiento complementario

CHECKLIST

- ¿Tiene mi empresa un enfoque/promoción/filosofía de turismo sostenible y responsable con los territorios corcheros?
- ¿Cree mi empresa en la sostenibilidad social, económica y ambiental?
- ¿Es mi modelo de gestión respetuoso con el medio ambiente?
- ¿Proporciono una interacción con la comunidad local (los clientes deben participar en actividades, no solo observarlas)?
- ¿Soy sostenible a lo largo de la cadena de suministro (hoteles, restaurantes, transporte, etc.)?
- ¿Aseguro beneficios económicos (al menos el 30% de los costes del paquete) para los proveedores de servicios locales?
- ¿Consiste mi paquete en un pequeño grupo (un máximo de unas 15 personas) o en una experiencia de viaje individual?
- ¿Promueve mi empresa o agencia la igualdad social en los productos y servicios contratados de proveedores locales?
- ¿Apunta mi producto a minimizar el impacto en los recursos locales y el medio ambiente?
- ¿Tengo en cuenta que se apliquen condiciones de trabajo justas a todos los interesados y empleados involucrados en la experiencia o paquete?

- ¿Apuntan las actividades y experiencias a proteger y promover el patrimonio natural y cultural corchero (tangibles e intangibles)?
- ¿Colaboro con otras empresas u organizaciones que añaden diferentes bienes o servicios, haciendo así nuestras ofertas más atractivas?
- ¿Para el turista especializado, también ofrezco actividades complementarias, como culturales, gastronómicas, de bienestar o activas?



Paso 5

Precios y cuestiones legales

Es esencial calcular el coste y el beneficio de tu producto para que sea viable y duradero. También es fundamental cumplir con todos los requisitos legales.

a) Precios

Existen algunos componentes financieros básicos que son comunes a la mayoría de los productos turísticos. En este capítulo, explicaremos qué conceptos son importantes e incluimos una fórmula para calcular el precio de un producto.

Costes fijos y costes variables

Los costes fijos son aquellos que no varían, independientemente del nivel de actividad. Los costes fijos siempre son los mismos, sin importar cuántas habitaciones estén ocupadas o cuántos viajeros formen parte de un grupo. Estos costes serán los mismos para 1 o para 10 personas. Algunos ejemplos de costes fijos incluyen salarios del personal y tarifas anuales de gestión, como seguros, marketing, alquiler, comisiones bancarias mensuales, contabilidad.

Los costes variables son aquellos que cambian o varían dependiendo de cuántos clientes tengamos. Los costes variables dependen del número de turistas. Si tenemos un grupo de 10 personas, estos gastos serán diferentes que si tenemos un grupo de 20. Algunos ejemplos de costes variables incluyen alquiler de equipos, comidas, entradas.

La suma de costes fijos y variables es el llamado **PRECIO DE COSTE**.

b) Porcentaje de margen

El beneficio obtenido por una empresa se calcula una vez que los costes variables y fijos están claros. Si sumas todos los costes fijos y variables, obtendrás el precio de coste. Luego puedes aplicar un porcentaje a este precio de coste, que será tu beneficio bruto. No hay un porcentaje establecido, pero es necesario mantener el precio final competitivo en el mercado y, al mismo tiempo, obtener algún tipo de ganancia para tu negocio. Si el precio es demasiado alto y no hay una ventaja clara de valor añadido, puedes perder clientes. Si el precio es demasiado bajo, los posibles clientes pueden cuestionar tu profesionalismo.

Una vez que tengas el precio final, necesitas sumar los impuestos del país, por ejemplo, el IVA. La tarifa que obtienes sumando los impuestos es tu PRECIO NETO.

c) Comisiones

A este precio neto, debes añadir una comisión para los "intermediarios", como operadores turísticos especializados, agencias de viajes minoristas y mayoristas, DMOs, marketplaces, etc. Es importante entender que esta comisión cubre el coste de promocionar tu producto y conseguir nuevos clientes para ti.

En algunos casos, y especialmente cuando los productos son hechos a medida con un presupuesto específico, puedes dar tu precio neto a los intermediarios, y ellos luego calculan su precio de venta al público.

Pero la mayoría de las veces, tu precio de venta al público será el mismo que el de tus intermediarios (por lo tanto, todos venden tu producto al mismo precio). En este caso, es muy importante recordar que cualquier comisión que soliciten los intermediarios debe calcularse sobre el PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO, y no sobre el PRECIO NETO.

Por ejemplo:

Imagina que el precio neto de una experiencia de turismo de pesca es 100€ por persona y que el marketplace, por ejemplo, Viator, donde se vende, pide una comisión del 20% sobre el precio de venta al público.

Si sumamos un 20% a nuestro precio neto para obtener el precio de venta al público, el resultado será:

100€ + 20% = 120€ PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO

Y establecemos que el precio es de 120€ en la página web de Viator. Pero, ¿qué sucede cuando restamos la comisión del 20% de nuestro precio de venta al público?

$$120€ - 20\% = 96€$$

Entonces descubrimos que nuestro PRECIO NETO ya no es 100€, sino solo 96€. Esto se debe a que no deberíamos haber calculado el precio sobre el PRECIO NETO sino sobre el PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO. Y hay una fórmula para esto:

$$\text{PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO} = 100/X$$
$$X = (100 - \text{comisión}) / 100$$

Imagina que la comisión es del 20%

$$X = (100 - 20)/100 = 0.80$$

$$\text{Precio de venta al público} = 100/0.80 = 125€$$
$$\text{Prueba} = 125€ - 20\% = 100€$$

Si la comisión fuera del 10%, X sería 0.90 y si fuera del 15%, X sería 0.85.

En el caso de paquetes turísticos, la fórmula sigue el mismo cálculo, pero recuerda los costes globales (los que afectan a todo el grupo, como el viaje en autobús) y los costes individuales que afectan a cada cliente, como un almuerzo. Si trabajas con grupos, también tendrás que tener en cuenta tu punto de equilibrio, que es el precio mínimo sin pérdidas y sin ganancias. Se debe tener en cuenta también, que los precios venta público en España incluyen el 21% de IVA.

d) Aspectos Legales

Los aspectos legales están directamente relacionados con la seguridad y el bienestar en los viajes. Un aspecto crucial para el proyecto Cork Experience es asegurar a los viajeros que todas las experiencias y paquetes ofrecidos se basan en una estructura legal sólida y confiable.

CHECKLIST

- ¿Trato de mantener los gastos fijos lo más bajos posible y permito que los gastos variables aumenten o disminuyan según la demanda?
- ¿Tengo en cuenta el porcentaje de margen?
- ¿Considero los impuestos del país?
- ¿Considero la comisión para operadores o marketplaces?
- ¿Soy consciente de la necesidad de ser económicamente sostenible?
- ¿Mi empresa cuenta con todas las licencias y seguros legales necesarios?
- ¿Tengo una póliza de responsabilidad civil?
- ¿El líder del tour, los guías o los proveedores de actividades están capacitados en procedimientos de primeros auxilios?
- ¿Tengo un plan de emergencia (qué hacer si...) desarrollado en conjunto con los líderes del producto, guías, proveedores de actividades y conductores?



Paso 6

Comercialización y comunicación

La relación entre los visitantes y el producto turístico se extiende a lo largo de todo el proceso: antes, durante y después del viaje. El interés por vivir una experiencia lleva a los potenciales clientes a buscar información, hacer reservas y planificar los servicios que necesitarán. Luego, experimentan el viaje, que culmina cuando los viajeros rememoran y comparten sus vivencias. A lo largo de esta secuencia, la comunicación desempeña un papel crucial y debe estar cuidadosamente diseñada con objetivos claros. Sin embargo, aunque se suele enfocar la atención en la fase previa al consumo del producto o servicio, las otras dos fases, que son decisivas para asegurar la fidelización y recomendación del cliente, suelen recibir menos atención.

a) Presentación y estructura del producto

Nombre del producto/experiencia: Una frase clara y corta. Debe sonar atractiva. Piensa cuidadosamente en ella para que quien la lea, nuestro futuro visitante, piense: "Esto suena bien, quiero saber más sobre esto".

Descripción: Un relato de la experiencia, aproximadamente 75 palabras. Este texto debe captar la atención de las personas, ser fácil de entender y sin palabras técnicas relacionadas con la actividad. Debe resolver preguntas en un lenguaje sencillo: si voy... ¿qué haré? ¿qué me dirán? ¿qué veré?

Debemos conectar con el visitante utilizando la primera o segunda persona del plural (aprenderás, harás, disfrutaremos...) para captar su atención y motivarlo a querer disfrutar de la experiencia que estamos ofreciendo.

Información adicional - Opcional: Esta no debería exceder las 40 palabras. Aquí se podría decir quiénes somos y lo que hacemos.

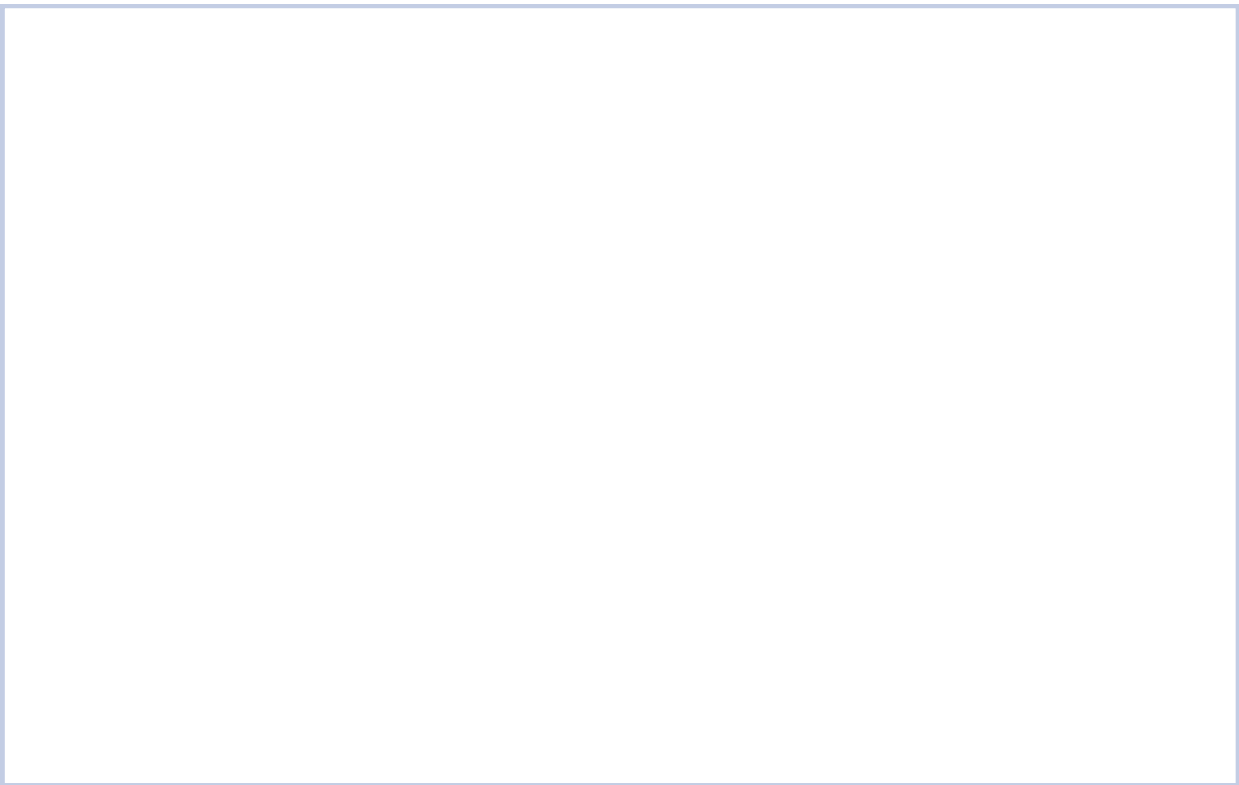
Información práctica:

- ¿A quién va dirigida esta actividad?: niños y/o adultos, familias, profesionales, grupos (especificar número mínimo y máximo de participantes), etc.
- Calendario: cuándo ofrecemos esta experiencia.
- Otros días u horarios con citas previas si es necesario, pero recuerda especificar días, franja horaria, duración, etc., para que el visitante pueda planificarse.
- Accesibilidad para visitantes: posibles facilidades para personas con discapacidades físicas, auditivas o visuales.
- Accesibilidad del lugar: cómo llegar (dirección, mapa, transporte público, distancias de/a, y facilidades de estacionamiento para autos, autobuses, personas con movilidad reducida).
- Advertencias de salud, advertencias de seguridad y datos confidenciales (tipo de calzado, enfermedades o alergias, autorización de uso de datos...).
- Restricciones: como edad mínima, si se permiten fotos, si se admiten animales, si los niños deben estar acompañados, requisitos de reserva, como si se aceptan o no reservas el mismo día.
- Información de contacto: número de teléfono, correo electrónico, dirección.

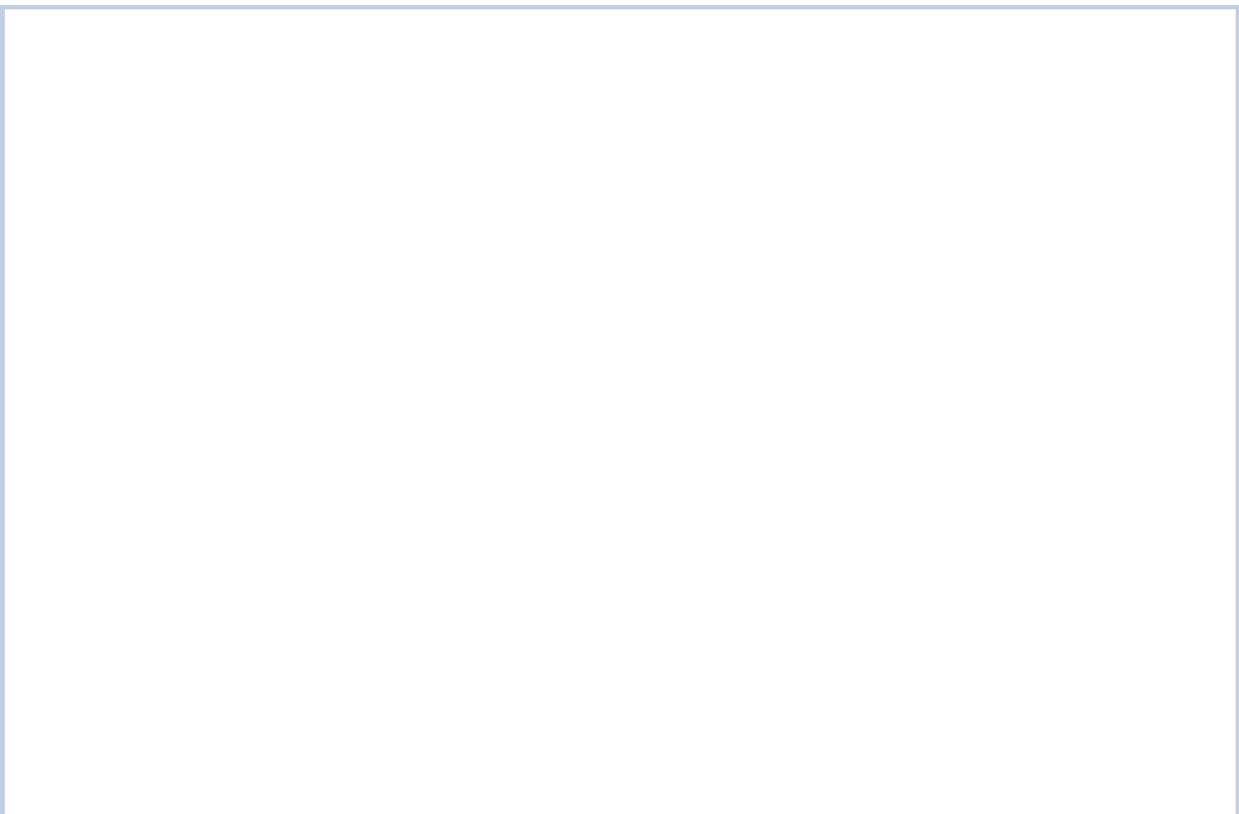
b) ¿Cómo presentarme a mí y a mi empresa?

La presentación a otras empresas es importante no solo para que agencias y operadores turísticos nos conozcan, sino también para otras organizaciones o asociaciones (como escuelas, equipos profesionales o universidades). La manera más sencilla de hacerlo es preparar una breve introducción que incluya:

- **Quién soy:** una breve introducción sobre nosotros, nuestra empresa, y sobre todo, nuestra historia.



- **Lo que hago:** resumir las experiencias que ofrecemos (tours guiados, talleres experimentales, etc.) y quién es nuestro cliente objetivo. También debemos explicar cuál es el valor añadido de nuestra empresa o actividad y nuestro compromiso con la sostenibilidad.



- **Qué productos/experiencias turísticas ofrezco:** si son productos o experiencias concretas, si creemos que son justo lo que necesita la empresa a la que nos estamos presentando. Luego, debemos dar una breve explicación de la experiencia, con fotos y precios, y si el precio es neto o el porcentaje aplicado para la comisión. No necesitamos enumerar todas las experiencias que ofrecemos, solo algunas para "enganchar" la atención e interés de la empresa.



- **Cuándo estoy disponible:** es importante establecer nuestra disponibilidad desde el principio, ya sea un día a la semana, o cualquier día. Podemos establecer horarios en ciertos días, o establecer que debe ser con cita previa. También es importante decidir si estaremos abiertos los fines de semana y en qué franja horaria.

Lunes

Martes

Miércoles

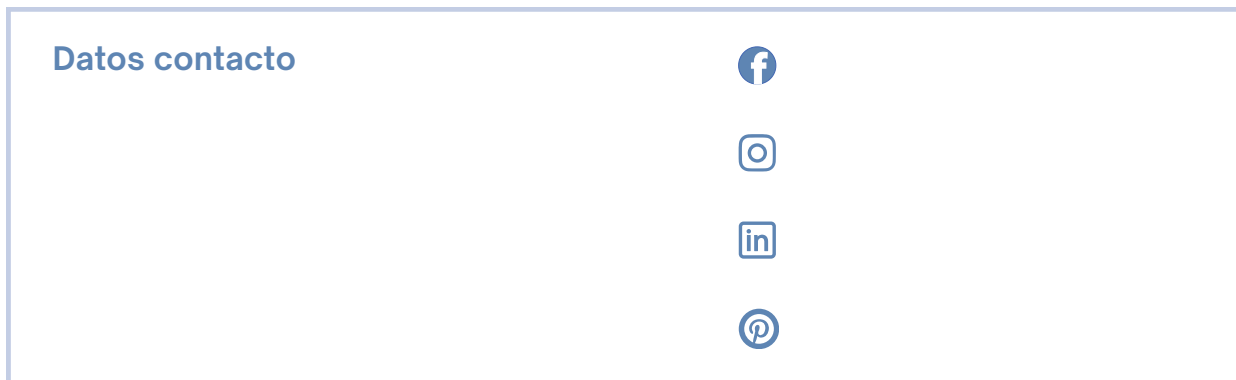
Jueves

Viernes

Sábado

Domingo

- **Información de contacto:** no debemos olvidar incluir nuestra información de contacto, como nuestro nombre, el nombre de la empresa, número de teléfono, dirección (donde operamos), dirección de correo electrónico, cuentas de redes sociales (Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn).



Un consejo que funciona bien es invitar a otras empresas a "probar" nuestra oferta. Poder ver o experimentar una actividad de primera mano es mejor que mil palabras.

c) Consejos para una mejor comunicación

La comunicación es recíproca: lo que podemos decirle al cliente es tan importante e interesante como lo que el cliente puede decirnos a nosotros (y a otros). Si se maneja correctamente, este intercambio puede ayudarnos a mejorar el producto y reforzar nuestra reputación. No debemos temer a la crítica ni esconderla, sino manejarla y aprovecharla.

Forma y estilo: en nuestras comunicaciones escritas debemos utilizar un lenguaje fresco, directo, natural y sincero. Por ejemplo, en las redes sociales, hablar en primera persona ayuda a lograr la proximidad que buscamos. Referirse al desarrollo cotidiano de nuestro proyecto, compartir pequeños y grandes logros, desafíos y deseos.

Imagen: no todo se dice con palabras. De hecho, lo primero que notamos en la comunicación es la imagen. Es muy importante acompañar el texto que publicamos con fotografías y que lo que estas imágenes "dicen" sea coherente con el mensaje general y con el perfil del público objetivo. Desde un punto de vista estético, en un territorio productor de corcho, vale la pena aprovechar el corcho y otros productos y características de los alcornoques.

Incluir palabras clave, valor añadido y temas interesantes: debemos identificar las palabras clave que captan la atención de nuestros potenciales clientes.

CHECKLIST

- ¿He incluido los aspectos más destacados de mi destino en mi sitio web, como el paisaje corchero, las actividades o la gastronomía?
- ¿Utilizo canales de comunicación diversos para llegar a las demandas de nichos distintos?
- ¿Conozco los canales de comunicación específicos de cada mercado para dirigirme a aquellos interesados en turismo sostenible y creativo?
- ¿Conozco los diferentes aspectos que conforman la imagen y el posicionamiento de las empresas?
- ¿La información proporcionada a los clientes es de buena calidad y cubre sus necesidades?
- ¿Promuevo acciones de comunicación dirigidas a la comunicación externa?
- ¿Tengo en cuenta las diferentes etapas de la comunicación para proporcionar la información adecuada en cada momento?
- ¿Tengo en cuenta la comunicación necesaria una vez que la actividad ha tenido lugar? Esta es la clave para fomentar que los clientes regresen o recomienden la experiencia.
- ¿Intento que mis clientes se sientan especiales al comunicarme con ellos?
- ¿Logro que mis clientes sientan una conexión con mi empresa?
- ¿Mis clientes comparten mis valores?
- ¿Utilizo el factor sorpresa al organizar acciones de comunicación?
- ¿Tengo un plan de comunicación que me ayude a planificar y estructurar la comunicación?
- ¿Tengo en cuenta lo que se dice sobre mí y, si es así, cómo lo integro en mi estrategia de comunicación?

- ¿Tengo buenas imágenes, textos y videos para apoyar mis acciones de comunicación?
- ¿Los textos utilizan un lenguaje que suene apropiado, directo y natural?
- ¿Utilizo el storytelling como técnica al comunicarme?
- ¿Cuido de los otros idiomas que uso?
- ¿Tengo una base de datos de clientes y usuarios?
- ¿Valoro las etiquetas de calidad y certificados que he logrado?
- ¿Conozco cuáles son los mejores canales de comunicación para mi empresa?
- ¿Tengo un sitio web atractivo, bien presentado y bien posicionado?
- ¿Mi sitio web es "responsive"?
- ¿Tengo un blog con información actualizada?
- ¿Tengo perfiles en redes sociales y los gestiono activamente?
- ¿Tengo en cuenta a la prensa especializada?
- ¿Estoy al día con foros, comunidades en línea y blogs de referencia sobre mi sector?
- ¿Busco activamente promover la imagen de los productos Cork Experience y el destino a través de diversas plataformas de medios y medios de comunicación?

CORK experience

El corcho, un mundo por descubrir



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



 Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia