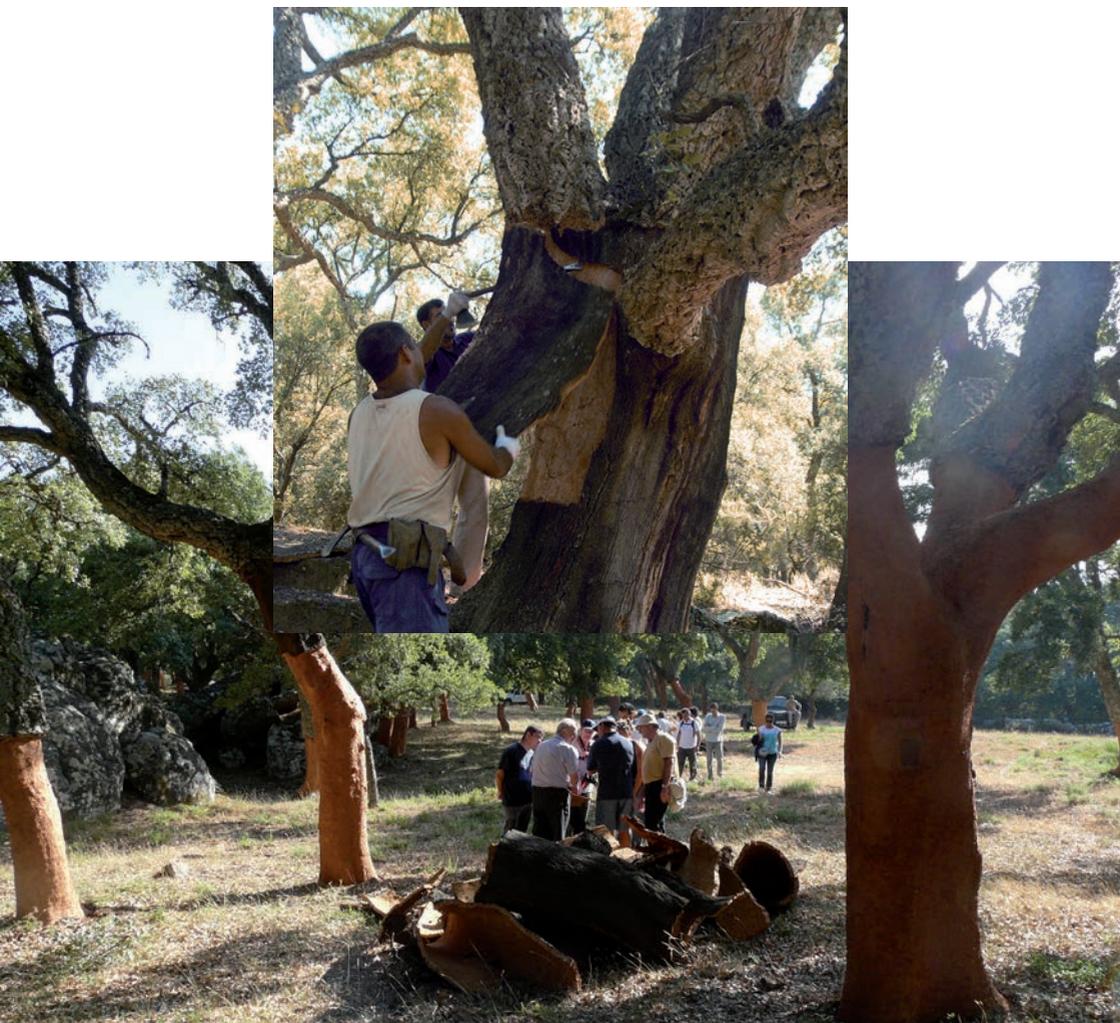


# Creación de producto turístico en territorio corchero



**RETECORK**  
RED EUROPEA DE TERRITORIOS CORCHEROS

En el marco del proyecto *Territorios Corcheros*, cofinanciado por:



GOBIERNO  
DE ESPAÑA  
MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN  
Y MEDIO AMBIENTE



Textos:

 DCB Turismo y Desarrollo Local, y Mireia Mena



# Índice

1. Hacia un turismo responsable Página 05
2. Situación del mercado turístico Página 07
3. Potencialidad de los territorios corcheros Página 15
4. Implicación de los diferentes actores Página 25
5. Crear producto Página 27
6. Comunicar Página 35
7. Recursos Página 38



La Red Europea de Territorios Corcheros, RETECORK, se creó en 2007 y actualmente está integrada por más de 60 municipios, entes supramunicipales e instituciones no territoriales de España, Portugal, Italia y Francia.

El objetivo de la Red es defender los intereses de los territorios corcheros para contribuir a su desarrollo sostenible, desde la perspectiva socioeconómica, cultural y ambiental. En este marco, el fomento de una actividad turística respetuosa con el entorno es una de las acciones estratégicas para contribuir al desarrollo económico perdurable de estas regiones, combatiendo el progresivo abandono rural que sufren.

# 1. Hacia un turismo responsable

La singularidad de los paisajes corcheros, junto con el legado cultural y patrimonial de una industria asociada con más de 200 años de historia, constituyen un excelente recurso para generar nuevas oportunidades en los territorios corcheros, vinculadas al desarrollo de nuevos modelos económicos sostenibles. La necesidad de proteger el paisaje puede convertirse en una virtud, si somos capaces de buscar soluciones creativas, que se adapten a las nuevas demandas de la sociedad y que a la vez sean respetuosas con el entorno natural y social.

Una de las propuestas, y el motivo de publicar esta guía, es aprovechar los recursos naturales y culturales de estos territorios para crear productos turísticos singulares y sostenibles. El reto más importante que se nos presenta es compatibilizar el desarrollo local con la preservación de los valores paisajísticos y culturales. Esto es posible en el caso del turismo responsable, que tiene como idea central el compromiso de respetar los lugares de destino, priorizando los intereses de sus comunidades y la conservación del entorno natural y cultural.



Sierra de San Pedro, San Vicente de Alcántara. Foto: Lluís Català

# Turismo responsable

“Mejores lugares para vivir, mejores lugares para visitar”

Goodwin, H.

Según Declaración de Ciudad del Cabo de 2002, el turismo responsable:

- Minimiza los impactos negativos desde el punto de vista económico, ambiental y social.
- Genera mayores beneficios económicos para la población local y mejora el bienestar de las comunidades anfitrionas, las condiciones de trabajo y el acceso al sector.
- Involucra a la población local en las decisiones que afectan a sus vidas y a sus oportunidades.
- Contribuye positivamente a la conservación del patrimonio natural y cultural y al mantenimiento de la diversidad mundial.
- Ofrece experiencias más agradables a los turistas a través de un contacto más positivo con la población local, y de una mayor comprensión de las cuestiones culturales, sociales y ambientales locales de la zona.
- Facilita el acceso a personas con movilidad reducida.
- Tiene en cuenta los diferentes aspectos culturales y promueve el respeto entre turistas y anfitriones (comunidad local).

Este manual pretende facilitar informaciones de base, metodología y enfoques para el diseño de productos turísticos competitivos a partir de los activos del territorio, que son muchos y de gran valor. Los datos y orientaciones que se ofrecen parten del análisis de valiosos ejemplos de experiencias nacionales e internacionales en turismo sostenible y del conocimiento profundo de los valores ambientales y sociales, genuinos y diferenciadores, de los territorios corcheros.

## 2. Situación del mercado turístico

Los tiempos están cambiando, y los mercados también. Estamos en la era de la información y la globalización. Las personas imaginan el mundo sin fronteras, a nivel de consumo. El acceso a la información revoluciona el modo en que nos relacionamos y conectamos con lo que nos interesa de una forma más activa. Emergen nuevas inquietudes, como la búsqueda de autenticidad, sostenibilidad, salud y bienestar. A su vez, va creciendo la población de mayores de 60 años, que son personas con más tiempo libre y poder adquisitivo.

Ante la estandarización evidente de muchos de los destinos turísticos más tradicionales, aparece una clara exigencia por parte de los consumidores hacia productos más singulares, representativos del territorio y de su estructura socioeconómica, que sean capaces de generar nuevas experiencias a los visitantes. Algunos de los productos de esta tipología, que en el Mediterráneo se empezaron



Saca de corcho en el Parque Natural de Los Alcornocales. Foto: GDR de Los Alcornocales

a desarrollar de forma tímida a partir de la década de los 90 (turismo activo/ aventura, ecoturismo, experiencias culturales, turismo gastronómico, etc.), están substituyendo los productos más clásicos y atrayendo segmentos crecientes de consumidores. Debemos entender, por lo tanto, que turismo, territorio y cultura son, hoy por hoy, conceptos indisociables.

Las políticas turísticas que se están impulsando a nivel europeo tienen como base la singularidad de los territorios y el desarrollo local. Las líneas de trabajo destacan, especialmente, la apuesta por un modelo de desarrollo turístico sostenible, responsable y de calidad.

A nivel español, el Plan Nacional e Integral de Turismo (2012-2015) identifica una demanda cada vez mayor por parte de consumidores eco-inteligentes, para quienes es crítico que la oferta responda a sus exigencias de respeto medioambiental y que la marca que lo acredite sea fiable. El Plan nos reta a aprovechar el patrimonio natural, crear productos de naturaleza, de senderismo, y enogastronómicos, buscando sinergias con otros sectores económicos.



Centro de Interpretación El Alcornocal, Cereza de Aliste (Muelas del Pan). Foto: Lluís Català

## Claves de la actividad turística



## Estudios sobre comportamiento vacacional

Desde el año 2009, tenemos datos del Eurobarómetro referentes al comportamiento vacacional de los europeos. Estos estudios de la Comisión Europea se realizan a través de encuestas a 30.000 ciudadanos mayores de 15 años de 27 estados miembros de la Unión Europea y otros 5 países.

Es interesante conocer los factores que determinan que un viajero repita su destino:

Factor		
1	Condiciones del entorno	50%
2	Calidad del alojamiento	32%
3	Nivel general de precios	27%
4	Calidad de la acogida	24%
5	Actividades	17%

También resulta altamente esclarecedor conocer los principales sistemas de información que utilizan los europeos para la selección de un destino:

Sistema		
1	Recomendación de familiares y amigos	52%
2	Internet	40%
3	Experiencia personal	32%

Estos resultados, relativos al 2012, muestran varias cuestiones estratégicas:

- El mantenimiento de la calidad del entorno y servicios donde se desarrolla la experiencia turística debe ser un reto para todos los agentes del territorio.
- Resulta vital conseguir satisfacer al cliente en su visita, puesto que la recomendación y la experiencia personal son referencias relevantes a la hora de escoger un destino. Aquí cobra gran importancia el valor añadido del producto, que debe ser, además, bien comunicado al cliente.
- Es imprescindible tener una buena presencia en Internet. Debemos poner especial atención en mejorar y actualizar nuestras competencias tecnológicas, para aprovechar los nuevos canales y herramientas de comunicación, consiguiendo un buen posicionamiento y reputación digital.

## El turismo de naturaleza en cifras

- El World Resource Institute, ONG dedicada al estudio y protección de los recursos naturales, cifraba crecimientos en turismo de naturaleza del 10 al 30% a principios de siglo XXI.
- Según FAMILITUR2011 (Encuesta de movimientos turísticos de los españoles) la demanda interna de productos de naturaleza también está creciendo. Pasear por el campo y disfrutar de la naturaleza es uno de los intereses para casi el 40% de la población.
- El Plan de Impulso del Turismo de Naturaleza en España, cifra en 35 millones las pernoctaciones anuales asociadas al turismo de naturaleza en España.
- El gasto en actividades de naturaleza en Estados Unidos fue de 42.000 millones de \$, con un crecimiento anual del 20%, en 2006.
- En Estados Unidos existe un perfil de consumidores identificado como LOHAS (Lifestyle of health and sustainability) que está experimentando un crecimiento muy relevante. Buscan propuestas que se adapten a un estilo de vida sostenible y saludable. Se cifran en alrededor de 41 millones de personas, y con tendencia al alza.
- En el Reino Unido, la prestigiosa consultora MINTEL detectó un incremento del 22% en el período 2004-2008 en productos de turismo activo: senderismo, cicloturismo, actividades acuáticas, de nieve...
- En Alemania, un 56% de la población se identifica como “senderista activo”, es decir, unos 40 millones de personas.

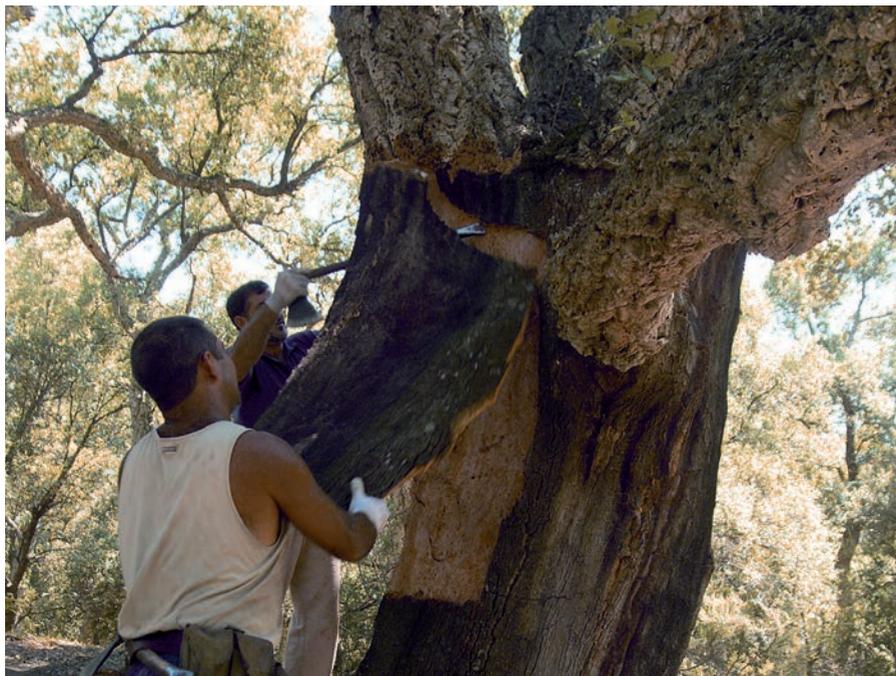
## Papel importante de los operadores turísticos especializados

La creciente fragmentación de la demanda, es decir, el hecho de que los turistas buscan cada vez más productos personalizados, a medida, y en consonancia con sus intereses y formas de vida, hace que los pequeños operadores puedan crecer y desarrollar sus proyectos, realizando una función relevante en el mercado global. En territorio corchero, la valorización turística de los elementos pa-

trimoniales da respuesta a nuevas expectativas de los clientes, creando nuevas formas de atracción, principalmente fuera de temporada alta. Además, el tamaño de una empresa turística ya no es un factor determinante para poder llegar al cliente, gracias a las nuevas tecnologías y formas de acceso a la información.

## Cómo se adaptan los destinos

Para adaptarse a las nuevas exigencias de los mercados, muchos territorios y empresas han ido especializando su oferta y acondicionando los servicios y productos turísticos que ofrecen a unos estándares de calidad. De esta forma están apareciendo marcas que garantizan estos estándares, y las empresas, destinos y operadores turísticos se pueden integrar a ellos para dar a conocer su apuesta por esta calidad en una determinada especialización (productos de senderismo, cicloturismo, o destinos familiares, de salud, etc.).



La saca del corcho. Foto: Institut Català del Suro

# Algunas de las marcas más reconocidas



	Francia	Reino Unido	Alemania
Destinos	  		 
Establecimientos	  	 	 
Operadores	  		

## Debilidades

- Falta de una estrategia común
- Falta de conocimientos tecnológicos de los empresarios
- Insuficiente comprensión de la situación actual
- Pocas facilidades a los nuevos emprendedores

## Amenazas

- Abandono del medio rural
- Incendios y desertificación
- Otros usos del territorio
- Turismo intensivo

## Fortalezas

- Entorno natural atractivo y de calidad
- Medio rural vivo
- Patrimonio cultural singular
- Posibilidad de realizar actividades muy diversas
- Gastronomía rica y variada

## Oportunidades

- Políticas turísticas actuales
- Interés creciente por la “experiencia”
- Mercado fragmentado y emergencia de nuevos nichos
- Motivos de los europeos para repetir un destino
- Crecimiento de Internet como sistema de información

### 3. Potencialidad de los territorios corcheros

De forma genérica, el territorio corchero puede cumplir perfectamente con las tendencias que se están imponiendo en los mercados: entorno de calidad, patrimonio cultural rico y posibilidad de realizar múltiples y diversas actividades. Sobre la base de estos recursos existentes, el turismo puede promover su revalorización y la creación de empresas y puestos de trabajo para dar servicio a los visitantes.

Turismo, patrimonio natural y cultural son nociones indisolubles. La valorización turística de elementos naturales y culturales contribuye a aumentar la cotización de la oferta turística, diversificando los productos. Y la propia actividad puede generar recursos económicos que contribuyan a cubrir los gastos de gestión y conservación de los elementos valorizados. Conservar significa proteger, incluso promoviendo una restricción en el uso del patrimonio, si es necesario. Encontrar un equilibrio entre las acciones de valorización y la conservación de los recursos es imprescindible.

## Patrimonio natural

El alcornoque es un ecosistema único, de gran valor, que debe ser conservado como patrimonio para las generaciones presentes y futuras. Muchos bosques alcornoqueales gozan de figuras de protección, situándose en espacios naturales protegidos: reservas, parques o zonas de especial protección para las aves.



# Territorio corchero



El territorio corchero coincide con el área de distribución del alcornoque (*Quercus suber*): Portugal, España, sur de Francia, Italia, Marruecos, Argelia y Túnez.

## La biodiversidad

La diversidad del paisaje corchero es uno de sus bienes más preciados. Es conocida la riqueza de la flora y la fauna del alcornocal, con unos índices de biodiversidad superiores a los de muchos otros ecosistemas. La presencia de especies en peligro de extinción y una rica avifauna, lo convierten en un gran atractivo para los naturalistas.

No nos debe extrañar la elevada biodiversidad del alcornocal si tenemos en cuenta que su área de distribución tiene características climáticas muy diferentes, un relieve bastante variable en todo el Mediterráneo, entre otros factores que otorgan diferencias en el grado de madurez del bosque, su estructura o la presencia de determinada fauna endémica.



Águila real. Foto: Pharaoh Hound

## En peligro de extinción

Algunas especies que habitan en los alcornocales están en peligro de extinción. Las más emblemáticas y conocidas son el ciervo de Berbería (*Cervus elaphus barbarus*), el águila real (*Aquila chrysaetos*) y el lince ibérico (*Lynx pardinus*). Los alcornocales también son refugio y parada en la ruta de numerosas aves migratorias.



Lince ibérico. Foto: José María Álvarez

# Los servicios ambientales

La presencia de los bosques alcornocales supone unos beneficios ambientales para nuestro entorno inmediato y para nuestro planeta:

- Reduce el riesgo de incendios
- Es una reserva de biodiversidad
  - Frena la desertificación
- Tiene un papel relevante en el ciclo del agua
- Retiene CO<sub>2</sub> contribuyendo a frenar el cambio climático



Alcornocal de Aïn Draham, Túnez. Foto: IPROCOR

# Patrimonio cultural

La vitalidad del medio rural y la existencia de un patrimonio cultural rico y original vinculado a la industria corchera permitirán ofrecer experiencias singulares ante un mercado turístico que valora crecientemente la autenticidad de las propuestas.

## La explotación agroforestal y la vida rural

El alcornocal es un espacio en el que hombre y naturaleza han tenido una antigua, intensa y productiva relación. Pueden ser elementos interesantes para el visitante:

- La gestión forestal orientada a la producción del corcho, especialmente la saca de corcho.
- Las dehesas, como modelo de desarrollo sostenible y paisaje emblemático.
- Otras actividades forestales: el carboneo, la caza, la apicultura y la recolección y aprovechamiento de los diferentes productos.
- La arquitectura rural: elementos de piedra seca, acequias, molinos, pozos, abrevaderos, cortijos, barracas, etc.
- Otros elementos intangibles: mitos, rutas históricas, creencias, leyendas, canciones, danzas, lengua, costumbres y formas de vida.



Parque Natural de Los Alcornocales. Casas Viejas, finca Núñez. Foto: Lluís Català

# Productos del bosque alcornocal

## Corcho

## Intangibles

- Flora y fauna
- Paisaje
- Perfume del aire
- Silencio
- Tranquilidad
- Belleza
- Caminos
- Singularidad

## Alimenticios

- Bellotas para consumo animal
- Bellotas para consumo humano  
(bellotas dulces)

- Setas

- Bayas

- Plantas aromáticas y/o comestibles

- Plantas medicinales

- Miel

- Caza

- Productos ganaderos  
(jamón, leche, quesos,  
carne, etc.)

## Forestales

- Madera
- Leña y Carbón
- Elementos  
decorativos

## Patrimonio urbano

El desarrollo de la industria del corcho ha marcado profundamente el carácter de las regiones corcheras a partir del siglo XVII. La industria corchera debe su existencia a la fabricación y comercialización del tapón de corcho, y su actividad económica fue muy importante para un número elevado de municipios durante el siglo XIX y principios del XX. Hoy en día se ha transformado en una industria competitiva que fabrica bajo criterios de alta calidad.

Por ello ha dejado y continúa dejando su rastro en la arquitectura, la literatura, la música, los personajes históricos, o simplemente, en la vida cotidiana de las personas del lugar. Así, algunos elementos interesantes para la construcción de productos turísticos son:

- El trabajo conjunto entre Museos y Centros de Interpretación Corcheros (listado disponible en [www.retecork.org](http://www.retecork.org)) 🖱
  - Patrimonio industrial
  - Tramas urbanas con edificios singulares
- Visitas a fábricas y talleres artesanos que trabajan el corcho



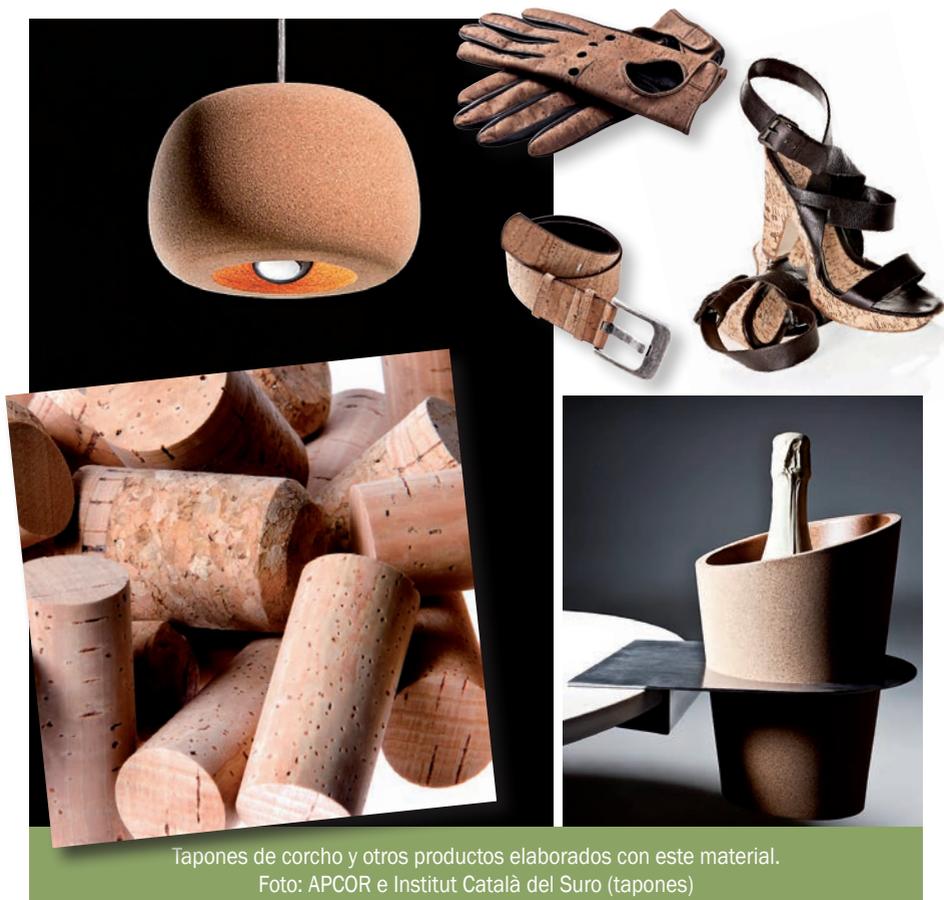
Antiguo depósito de agua de la fábrica corchera de Can Mario, en Palafrugell.

Foto: Àlex Cebollero

## El corcho y sus productos

El elemento que ha ofrecido una mayor dimensión económica y social al territorio corchero es la grisácea corteza de propiedades únicas que tiene el alcornoque: el corcho.

El corcho es elástico, impermeable, compresible, aislante, ligero y resistente al fuego. ¡Imaginen la cantidad de usos que puede ofrecer este material! De todos ellos, el más emblemático ha sido, y sigue siendo, el tapón para vino, considerado la espina dorsal del sector económico en estos territorios, aunque es interesante descubrir y sorprenderse con muchas otras aplicaciones de este material.



Tapones de corcho y otros productos elaborados con este material.  
Foto: APCOR e Institut Català del Suro (tapones)

# Gastronomía

Los territorios corcheros están situados mayormente en entorno rural y en un marco mediterráneo, por lo tanto tenemos:

- Agricultura de proximidad
- Productos forestales (setas, bayas, plantas aromáticas, etc.)
  - Productos y especialidades locales
    - Cocina mediterránea
  - Producción local de vino

Estos elementos garantizan una gastronomía rica, variada y con carácter. Cabe destacar que la zona de producción corchera coincide en buena medida con la de producción de vino, lo cual puede ser un foco de interés para determinados segmentos de visitantes. Se puede ofrecer al visitante no sólo el producto en sí, sino el conocimiento de su elaboración, con actividades como:

- Visita a viñedos y bodegas
- Catas de vinos y maridajes con otros productos locales
  - Visitas a explotaciones de producción agraria
- Posibilidad de recolectar productos que después serán consumidos
  - Visitas a explotaciones agroforestales
- Talleres de elaboración de mermeladas, preparación de aceitunas, etc.



Les Gavarres, Puig d'Arques. Foto: Lluís Català

## 4. Implicación de los diferentes actores

El desarrollo de un modelo de turismo responsable debe buscarse en la implicación de sus diferentes actores. Dichos actores, así como la existencia de una estrategia común y una buena comunicación entre las partes, serán claves para la obtención de buenos resultados.

Una de las principales características es el papel estratégico que juega la Administración pública, sobretodo la de ámbito local, puesto que los productos tu-



Montes de Toledo, Robledo del Buey. Foto: Lluís Català

rísticos se configuran a través de la combinación de bienes y servicios públicos (infraestructuras, equipamientos culturales y deportivos, información y acogida, limpieza, seguridad, etc.) y bienes y servicios privados (alojamiento, transporte, restaurantes, guías, comercio, etc.).

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



## 5. Crear producto

Para crear producto no es estrictamente necesario tener experiencia directa en el ámbito del turismo. Éste puede ser buen punto de partida, pero no el único. Harán falta buenas dosis de creatividad, conocimientos y pasión, y nuevos puntos de vista que quizás pueden aportar personas que provengan de otro tipo de actividades, más ligadas al conocimiento del territorio.

### El producto y la oferta turística

#### COMPONENTES DE LAS OFERTAS TURÍSTICAS

##### RECURSOS

Son la base sobre la cual se desarrolla la actividad turística (naturaleza, patrimonio histórico y cultural, equipamientos de ocio).



##### SERVICIOS Y EQUIPAMIENTOS

Permiten que el visitante cubra sus necesidades básicas y disfrute de los atractivos del destino.



#### PRODUCTOS TURÍSTICOS

Combinación de prestaciones tangibles e intangibles que ofrecen beneficios a un determinado segmento de mercado, como respuesta a determinadas expectativas y motivaciones.



#### PRECIO, DISTRIBUCIÓN, COMUNICACIÓN



#### OFERTAS TURÍSTICAS

Conjunto de servicios que se pueden comprar por un determinado precio para disfrutar en un momento y lugar determinado de una experiencia o viaje completo.  
Cada territorio/destino/empresa debe evaluar qué oportunidades tiene para alcanzar una posición competitiva en el mercado.

Fuente: Manual del Planificador en Turismo Rural. Secretaría de Turismo. Madrid 1992.

# Configurando el producto

Es importante distinguir, en primer lugar, los productos individuales de los colectivos:

## • Productos individuales

Son aquellos que prepara un tipo determinado de empresa y que están enteramente controlados por ella, sin depender de ningún servicio exterior. En algunos casos, las agrupaciones de empresas de una tipología se asocian para ofrecer el producto individual de forma colectiva.

Ejemplo: un fin de semana gastronómico organizado por un hotel o una asociación de casas rurales.



Foto: Institut Català del Suro

## •Productos colectivos

Productos en cuya composición participan diferentes empresas y/o instituciones de un mismo destino, que son responsables respectivamente de cada uno de sus elementos básicos. Una sola empresa no puede realizar el producto completo. Ejemplo: un fin de semana gastronómico con visita teatralizada a un viñedo, co-organizado por un hotel, una explotación agrícola y un artista.

**IMPORTANTE:** En base a la legalidad vigente, un producto que genere pernoctación, debe comercializarse con el respaldo de una agencia de viajes.

En la configuración del producto deberemos tener en cuenta los tres niveles de que se compone:

### •Núcleo

Es el servicio o beneficio principal que ha sido diseñado para satisfacer las necesidades del público al que va dirigido. Ha de poder expresarse en palabras e imágenes diseñadas para motivar y provocar la compra y ha de apelar a las expectativas de los clientes. El turista no compra productos, sino expectativas que puede obtener a partir de ellos.

### •Tangible

Es lo que se puede comprar por medio de ofertas concretas 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 especifica exactamente todo lo que se ofrece al comprador, en un tiempo y a un precio determinado.

### •Valor añadido

Es todo lo 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 los elementos básicos del contrato formal y la totalidad de beneficios y servicios de los que en realidad disfruta el cliente. Significa una oportunidad para los productores de diferenciar su producto del de los competidores (pequeños regalos, acogida, singularidad del entorno donde se produce la experiencia turística, imagen de marca, etc.).

Desde la imagen puede percibirse cómo será el valor añadido: un trato afable con los niños, la experiencia de convivir con un animal, pernoctar en un edificio sostenible, ...

Núcleo del producto

Producto tangible

Trato de confianza

Originalidad

The screenshot shows a website for 'VIAJES ACTIVOS' with the tagline 'hacemos posible tus experiencias'. The main navigation includes 'Inicio', 'Reservas', 'Contacto', 'Seguros', 'Quiénes somos', and 'Enlaces'. A sidebar on the left lists 'Viajes diferentes' with options like 'La forma de viajar', 'Nuestras rutas', 'En bicicleta', 'A pie', 'Con un burro', and 'En familia'. The main content area features a product titled 'Vacaciones caminando con burros'. The description includes: 'Te proponemos agradables viajes caminando en la naturaleza, con el añadido atractivo de viajar con un burro para hacer la marcha diaria entretenida y llevadera para pequeños y mayores.' and 'Cada noche en una nueva casa rural con mucho encanto, cercana a una cascada o un prado donde descansará tu burro. ¡Disfruta de un viaje diferente!'. Below this, it says 'Son animales tranquilos y apacibles con gran resistencia, acostumbrados a realizar marchas en la naturaleza. Haz de este precioso animal tu útil compañero de viaje.' and 'Los niños disfrutan de su compañía, siendo capaces de encontrar la motivación para andar en familia, allí donde normalmente solo hay quejas.' A section titled 'Elije una de nuestras rutas:' features a product 'Valle del Tam con burro' with details: 'Desde: 353€ (media pensión)', 'Duración: 8 días', 'Situado en: Sur de Francia', 'Ruta con: burro', 'Adicional: Apto para familias', and 'Descripción: Unas vacaciones en familia, explorando las maravillosas villas medievales de toda Francia en compañía de un burro. Os encantará la variedad de paisajes, antiguos caminos que bordean la ribera de un río o atraviesan...'. A 'Detalle' button is visible at the bottom of the product description. A mouse cursor is pointing at the bottom right of the screenshot.

Contacto con los animales

En la descripción de este producto que comercializa la agencia SENDEROS Y PUEBLOS, podemos identificar núcleo, parte tangible, y adivinar algunos de los elementos del valor añadido que sugieren la descripción y las imágenes: originalidad, contacto con los animales, entorno natural, trato de confianza, sostenibilidad.

# Propuesta metodológica

El proceso para el lanzamiento de ofertas turísticas puede sintetizarse en:

## Paso 1 - Identificar y evaluar los recursos disponibles

- Atractivos turísticos, servicios y equipamientos
- Recursos de nuestra organización y personales
- Tejido económico y social existente en la zona
  - Infraestructuras y movilidad

## Paso 2 - Identificar el perfil de cliente

- ¿Cómo es? Origen, edad, capacidad adquisitiva
- ¿Qué espera encontrar? Producto principal, actividades asociadas
- ¿Qué valora? Productos complementarios, elementos de valor añadido
- ¿Qué necesita? Movilidad, alojamiento, alimentación, actividades, información, comunicación

## Paso 3 - Concretar los aspectos básicos del producto

- Núcleo del producto
- Producto tangible

## Paso 4 - Añadir valor a la propuesta

- Personal y prestación de servicios
- Sostenibilidad social y ambiental
- Conocimiento complementario del territorio corchero

## Paso 5 - Comercialización

- Precio y promociones
- Canales de venta
- Comunicación

## Algunos de los ingredientes que configuran un producto turístico

Alojamiento

Producto local (alimentación, artesanía)

Actividades deportivas

Propuestas culturales

Rutas guiadas

Talleres

The screenshot displays the INNTRAVEL website interface. At the top, the logo 'inntravel' is followed by the tagline 'The Slow Holiday people'. Navigation links include 'home', 'our holidays', 'destinations', 'news', 'offers', 'inspiration', and 'why inntravel?'. A contact number '01653 617002' is prominently displayed, along with the text 'Contact us on' and 'Open late until 9pm Mon to Wed'. The main content area features a large image of a hiker on a path through a cork oak forest, titled 'Spain's Secret Sierra' with the subtitle 'Andalucía - chestnut woods & hidden valleys'. Below the image are tabs for 'overview', 'itinerary', 'accommodation', 'prices & travel', 'reviews', and 'gallery'. A sidebar on the left provides 'Holiday Information' including 'Nights: 7', 'Grade: 1-2, occasional ascents & descents', 'Terrain: woodland, lush valleys, rolling hills', 'Hotels: two rural inns; one country hotel', and 'Meals: 7 breakfasts, 3 dinners, 2 picnics'. The main text describes the route as a self-guided hotel-to-hotel walking experience in the Aracena Sierra, highlighting its scenic views and regional gastronomy. A quote at the bottom reads: 'We grew very fond of sleepy Alájar, with its too-narrow-to-drive-down streets, its shuttered Baroque'. A map of the region is visible in the bottom right corner.

Ejemplo de ruta de senderismo en territorio corchero que comercializa la agencia británica INNTRAVEL

## Estudio de productos de operadores europeos especializados

Una forma de conocer la mejor manera de diseñar productos turísticos que se adapten a las diferentes tipologías de clientes españoles y europeos, es la de analizar los que proponen los operadores turísticos especializados. Aunque pueda entenderse que la demanda canalizada a través de agencias sea minoritaria en muchos destinos, las pautas de consumo son representativas del conjunto de clientes que se interesan por determinados productos de turismo activo, gastronomía, etc.

A finales de 2011, DCB Turismo y Desarrollo Local realizó por encargo de RETE-CORK un análisis de la presencia de los territorios corcheros en los catálogos de operadores turísticos europeos. Se seleccionaron 110 operadores turísticos de 6 países europeos: España, Francia, Reino Unido, Alemania, Holanda y Bélgica, y se analizaron en profundidad 50 productos que pudieran servir de guía para la creación de productos turísticos. En la página siguiente se pueden ver los resultados.

Agencia: VIAJES RESPONSABLES País: España

Ruta: 299 Aventura en Andalucía

Descripción: Viaje multiactividad en el entorno de Isla Cristina (Huelva)

País ruta: España Destino: Andalucía Tipo viaje: Con guía

Noches: 6 Posibilidad de alargar: NO Cliente: Adultos

Alojamiento: Apartamento/bungalow Régimen mayoritario: Sólo desayuno Itinerancia: 1 alojamiento

Dificultad: media-baja

Tipo de terreno: Litoral

Espacio protegido: Parque natural

Producto: Turismo activo

Actividades asociadas: Senderismo, Cicloturismo, Vela

MAX: 0 MEDIO: 490 MIN: 0 MONEDA: EUR EL PRECIO INCLUYE: sin transporte

Día	Distancia	Unid.	Tiempo	Notas
1	0			Transfer Sevilla-Isla Cristina
2	0			Kayak por las marismas
3	0			Doñana
4	0			Algarve en bicicleta
5	0			Trekking Sierra de Aracena
6	0			Navegación a vela
7	0			Día libre y fin del programa

www.viajesresponsables.com/excursions/view/172

¿Qué viaje vas a vivir? Pon en valor cualidades naturales de la zona (Doñana, Sierra de Aracena...).

Actividades diferentes cada día para gente sin experiencia.

Descripción exhaustiva del programa día a día. Link actual algo distinto respecto a la ficha.

Desplazamientos internos incluidos, en furgoneta.

2 días de trekking en el P.N. de la Sierra de Aracena (bosques con castaños, encinas y alcornoques)

Estancia en apartamentos que gestiona la agencia receptiva, en Isla Cristina.

Ejemplo modelo de ficha "ruta"

Elementos clave de los productos analizados en el *Estudio de la presencia de los territorios corcheros en los catálogos de operadores turísticos europeos (RETECORK, 2011)*

Aspecto considerado	Resultado mayoritario	Observaciones
Tipo de cliente	Adultos que viajan sin niños	Interés creciente de productos para familias.
Número de noches	6-7 noches	Los viajes más cortos corresponden a propuestas nacionales de escapadas de fin de semana.
Tipo de alojamiento	Hoteles de categoría media	También destacan, en segundo lugar, los establecimientos de turismo rural.
Régimen alimenticio	Media pensión	En segundo lugar alojamiento+desayuno. Algunas ofertas incluyen picnic al mediodía y encontramos productos en que la cena se realiza en diferentes restaurantes cada día.
Tipo de viaje	Grupo guiado	Casi un 40% corresponden a productos autoguiados, dirigidos a clientes individuales.
Itinerancia	Resultados homogéneos	Encontramos similar cantidad de productos itinerantes que de aquéllos en que el cliente realiza movimientos radiales a partir del alojamiento. Es interesante constatar que este modelo "en estrella" puede combinarse desde sólo 1 alojamiento o cambiando de zona al cabo de 2 o 3 días.
Meses más frecuentes	Resultados muy similares entre abril y octubre	Se han encontrado salidas programadas durante todo el año aunque con una disminución más notable en enero y febrero.
Meses de programación	Más de 6 meses	La mayoría de productos se ofrecen durante 6 meses o más, es decir, son estables a lo largo del año.
Transporte incluido desde el origen	No	La mayoría de los productos analizados no incluyen el transporte en el precio final, dejando al cliente elegir con qué medio desplazarse.
Temática del producto	Senderismo	Destacan notablemente enoturismo/gastronomía, birdwatching/ecoturismo, cicloturismo y BTT, touring (itinerarios en coche propio o en autocar). Cada vez más, los viajes invitan a realizar actividades de diferentes temáticas.

Este estudio está disponible para su descarga en [www.retecork.org](http://www.retecork.org) 

## 6. Comunicar

La relación del visitante con un producto turístico se extiende antes, durante y después del viaje. El deseo de la experiencia impulsa al futuro cliente a buscar la información y concretar la reserva o la previsión de los de servicios que necesitará. Sigue con la realización del viaje y concluye a su regreso, cuando el viajero revive y comparte su vivencia. En toda esta secuencia, la comunicación es vital, debe estar bien planteada y tener unos objetivos claros. Normalmente, se presta mucha atención en la fase previa al consumo del producto o servicio y se desatienden las otras dos fases, que son determinantes para que el cliente repita y/o nos recomiende.

Cuando	Por qué	Cómo	Dónde
Antes de la compra	Imagen Inducir a la compra	Información Argumentos de compra Distintivos de calidad	Web, blog, redes sociales, anuncios, catálogos, webs temáticas...
Entre la compra y la estancia	Ofrecer calidad y valor añadido	Información concreta Propuestas Recomendaciones Servicios complementarios	Correo electrónico, blog, redes sociales
Durante la estancia	Ofrecer calidad y valor añadido Sentirse bien	Indicaciones Propuestas Recomendaciones Servicios complementarios Recuerdos Pequeños detalles	Trato personal (recomendaciones, momentos para compartir experiencias), imagen de acogida, acompañamiento, logos distintivos, documentación entregada, información en pantallas, cartelera informativa, información en formatos digitales, etc.
Al regreso	Buen recuerdo Ser recomendados Repetir	Mensajes de cortesía Encuesta de opinión Información del proyecto Retorno en caso de participación en proyectos de sostenibilidad ambiental o social	Correo electrónico, blog, redes sociales

Unos excelentes manuales de buenas prácticas en comunicación son las guías  KEEP IT REAL redactadas por el Dr. Xavier Font y Ms. Sam Tyers, del International Centre for Responsible Tourism, Leeds Metropolitan University, para los organismos de promoción turística VISIT ENGLAND y VISIT WALES.

También debemos tener en cuenta:

### • La comunicación es recíproca

Resulta tan importante e interesante lo que nosotros podemos decir al cliente, como lo que el cliente nos puede decir a nosotros (y a los demás). Si se atiende correctamente, este intercambio nos puede ayudar a mejorar el producto y a reforzar nuestra reputación. No debemos temer la crítica, ni esconderla, sino atenderla y sacarle partido.

### • Forma y estilo

En nuestras comunicaciones escritas debemos usar un lenguaje fresco, directo, natural y sincero. Por ejemplo, en las redes sociales, hablar en primera persona ayuda a conseguir esta proximidad que estamos buscando. Referirnos al día a día de nuestro proyecto también, compartiendo pequeños y grandes logros, retos y deseos.

El título y la primera frase de cualquier texto que produzcamos serán fundamentales.

### • Imagen

No todo se dice con las palabras. De hecho, lo primero en que nos fijamos en una comunicación es en la imagen. Es muy importante acompañar los textos que publiquemos de fotografías, y lo que nos estén “diciendo” estas imágenes debe ser coherente con el mensaje global y con el perfil del público seleccionado. A nivel estético, en territorio corchero, vale la pena aprovechar el corcho y los otros productos y elementos del alcornocal.

### • Incluir palabras clave, valores añadidos y temas de interés

Debemos tener identificadas las palabras clave que captan la atención de nuestro cliente potencial.

Según el estudio que se citaba en el apartado 5, las referencias más frecuentes son:

	%
Paisaje	86
Cultura	36
Gastronomía	34
Patrimonio histórico	34
Alojamiento	32
Botánica	20
Vino/zonas vinícolas	20
Historia	16
Ornitología	16
Actividades para familias	12
Deportes/aventura	4
Tren	2

Cabe destacar que la descripción sobre el alojamiento en los productos se destaca únicamente en 16 de los 50 productos analizados (32%).



Parque Natural de la Sierra de Espadán. Foto: Lluís Català

## 7. Recursos

En la página web de RETECORK encontraréis recursos e informaciones de utilidad para la creación de productos, que complementan este manual.

👉 • *ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE LOS TERRITORIOS CORCHEROS EN LOS CATÁLOGOS DE OPERADORES TURÍSTICOS EUROPEOS (RETECORK, 2011)*, realizado por DCB Turismo y Desarrollo Local que ha rastreado la presencia de los territorios corcheros en las ofertas de operadores turísticos europeos. Incluye una base de datos con 50 fichas de productos turísticos.

👉 • ESPACIOS NATURALES CORCHEROS

👉 • MUSEOS Y CENTROS DE INTERPRETACIÓN DEL CORCHO

Si deseáis ampliar información o consultar bibliografía podéis  
poneros en contacto con:



Centre Cultural Bassa Rocas  
C. Irene Rocas, 1  
17124 Llofriu. Girona, España  
T. + 34 972 303 360  
[retecork@retecork.org](mailto:retecork@retecork.org)

Avda. Juan Carlos I, 6  
06500 San Vicente de Alcántara.  
Badajoz, España  
T. +34 924 410 659  
[myriam@retecork.org](mailto:myriam@retecork.org)

[www.retecork.org](http://www.retecork.org)



**RETECORK**  
RED EUROPEA DE TERRITORIOS CORCHEROS