
EXPERIÈNCIES D'ECOTURISME

DEL DISSENY AL TERRENY

*Guia pràctica per a entitats
de custòdia del territori*



Coordinació general

Sandra Carrera i Anna Subirana
Xarxa de Custòdia del Territori | www.xct.cat · www.arrelia.cat

Coordinació tècnica i redacció

Xavier Basora
Espai TReS · Territori i Responsabilitat Social | www.espaitres.net

Redacció

Meritxell Omella
El Brogit Guiatges | www.elbrogit.com

Disseny i maquetació

Mireia Luna
Natural | www.designisnatural.com

Fotografies (autors i pàgines)

© Xavier Basora: P7, P11, P17, P19, P20, P23a, P23b, P25a, P25b, P26a, P26b, P26c, P26d, P28, P35, P40, P43, P47, P62, P67, P73, P75, P84a
© Xarxa de Custòdia del Territori: P1a, P1b, P9, P23c, P23e, P26e, P42, P49, P51, P53, P56, P65, P71, P77, P84b
© Carol Gasset: P1c, P23d, P61, P69
© Àngela Llop: P37
© Aram Roca: P59
© Paisatges Vius: P14

Edició

Xarxa de Custòdia del Territori
Sagrada Família, 7 (Universitat de Vic)
08500 Vic
Tel. 938 866 135
www.custodiaterritori.org



Excepte quan s'indiqui el contrari, aquest llibre està subjecte a una llicència Creative Commons.
Si voleu veure una còpia d'aquesta llicència accediu a:
<http://creativecommons.org/licenses/>

Citació recomanada

Basora, X. i Omella, M. (2015). *Experiències d'ecoturisme: del disseny al terreny. Guia pràctica per a entitats de custòdia del territori*. Vic: Xarxa de Custòdia del Territori.

Dipòsit legal: B 7419-2015

Document produït en el marc del projecte "Foment de l'emprenedoria social en l'economia verda de la custòdia del territori", finançat per Fundación Biodiversidad del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Amb el suport de



EXPERIÈNCIES D'ECOTURISME

DEL DISSENY AL TERRENY

*Guia pràctica per a entitats
de custòdia del territori*

ÍNDEX

0. CONTEXT I OBJECTIUS	7
1. ECOTURISME, TURISME DE NATURA I ENTITATS DE CUSTÒDIA	11
1.1. Ecoturisme i turisme de natura: similituds i diferències	12
1.2. Entitats de custòdia i ecoturisme: una relació amb molt potencial	14
2. DISSENYAR UNA EXPERIÈNCIA D'ECOTURISME ATRACTIVA	17
2.1. Aspectes previs: requeriments legals i titulacions	18
2.2. A qui volem arribar? La demanda ecoturística	22
2.3. Atractiu i operativitat dels recursos naturals	25
2.4. El disseny de l'experiència: fases i tasques	30
2.5. La interpretació del medi, un aspecte clau	43
3. ACONSEGUIR CLIENTS: PROMOCIÓ I COMERCIALIZACIÓ	49
3.1. Promocionar i comunicar per atraure	50
3.2. Tipus i canals de comercialització	56
4. DESENVOLUPAR L'EXPERIÈNCIA PERQUÈ TINGUI ÈXIT	61
4.1. Aspectes logístics i d'atenció al client	62
4.2. Aspectes interpretatius i de guiatge	64
5. FIDELITZAR PERQUÈ REPETEIXIN O ENS RECOMANIN	69
5.1. La base de dades de clients	70
5.2. Eines i accions de fidelització	72
6. REFLEXIONS FINALS	75
ANNEXOS	79
Manuals i altres referències interessants	79
Oferta de formació addicional	80

0

CONTEXT I OBJECTIUS

Aquest capítol introductori exposa el context en el que s'emmarca aquesta guia, que no és altre que Arrèlia, el projecte d'ecoturisme en espais en custòdia impulsat per la Xarxa de Custòdia del Territori. La guia s'adreça principalment als tècnics de les entitats de custòdia del territori implicats en el disseny i el desenvolupament de les experiències ecoturístiques integrades en aquest projecte. Però també pot ser útil a empreses d'ecoturisme, administracions públiques i propietaris i gestors de terrenys d'interès natural.



Qui promou aquesta guia?

Aquesta guia la promou la Xarxa de Custòdia del Territori (xct en endavant), una organització sense ànim de lucre constituïda per entitats, institucions i persones que volen impulsar el desenvolupament i l'ús de la custòdia del territori al nostre país. La xct creu en la necessitat i en l'oportunitat de capacitar la societat civil perquè pugui tenir un paper actiu i directe en la conservació del territori.

On s'emmarca la guia?

La guia s'emmarca en el projecte d'ecoturisme en espais en custòdia, en el que la xct hi treballa des de l'any 2012. Aquesta iniciativa, anomenada **Arrèlia**, està destinada a oferir un conjunt de productes i paquets d'ecoturisme en espais naturals que estan sent conservats per part d'entitats de custòdia del territori a través d'acords i col·laboracions amb els propietaris i/o usuaris dels terrenys.

El projecte té la voluntat d'oferir una alternativa de sostenibilitat i una font d'ingressos per a les entitats de custòdia per tal que puguin continuar contribuint a la conservació del nostre territori. → *Vegeu també apartat 1.2.* Així mateix, es pretén que, a través de les experiències ecoturístiques, els visitants coneguin de prop una àmplia diversitat d'espais naturals, el benefici social que aporten i la necessitat de conservar-los de la millor manera possible.

Aquest projecte ha estat avalat en diverses ocasions per institucions com l'Obra Social "la Caixa" i el Departament d'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya. A més a més, l'any 2013 va ser finalista als *I premis de turisme responsable de Catalunya* i va ser premiat per l'agència de viatges Taranà (en la categoria d'ONG) durant la seva XIX Gala Solidària.

Durant l'any 2014 el projecte ha rebut suport econòmic de la Fundació Biodiversidad. Un dels objectius d'aquest suport és el de capacitar les entitats de custòdia en el disseny i execució de productes i paquets ecoturístics, unes aptituds imprescindibles per garantir el bon funcionament del projecte. Aquesta guia que teniu a les mans vol contribuir a aquesta capacitat.

Aquesta guia en cap cas substitueix espais de formació presencial per a les entitats que també ajudarien a assolir els objectius citats. Així mateix, al nostre país hi ha, cada dia més, un teixit de petites empreses especialitzades en ecoturisme que podrien ajudar o col·laborar amb les entitats en el desenvolupament de productes ecoturístics.

A LA FINCA DE LA FONT (LLUÇANÈS) EL PROPIETARI HI TÉ UN ACORD AMB EL CENTRE D'ESTUDIS DELS RIUS MEDITERRANIS DEL MUSEU DEL TER. DIVERSOS ITINERARIS PERMETEN RECÓRRER AQUEST BELL PARATGE AGROFORESTAL.



OBJECTIUS DE LA GUIA

- Oferir recomanacions i consells pràctics per dissenyar, promocionar, comercialitzar i executar productes d'ecoturisme genuïns i capaços d'atraure i fidelitzar turistes.
- Crear una eina de suport per als tècnics de les entitats de custòdia del territori que participen en el projecte de la xct destinat a crear i comercialitzar un conjunt de propostes ecoturístiques arreu de Catalunya (www.arrelia.cat).
- Donar pautes als tècnics de les entitats de custòdia –i a altres professionals de l'ecoturisme– per plantejar propostes ecoturístiques amb professionalitat i que es converteixin en una experiència memorable.

CONSELLS
PRÀCTICS
EINA
DE SUPORT
PAUTES

1

ECOTURISME, TURISME DE NATURA I ENTITATS DE CUSTÒDIA

*En aquest primer capítol, de caire més conceptual, exposem les diferències i semblances entre **turisme de natura** i **ecoturisme**, dos termes que sovint s'utilitzen per referir-se al mateix i que generen una certa confusió. També descrivim breument la relació que existeix entre l'ecoturisme i la custòdia del territori, així com el marc estratègic del projecte d'ecoturisme en espais en custòdia.*



1.1. ECOTURISME I TURISME DE NATURA: SIMILITUDS I DIFERÈNCIES

Ecoturisme i *turisme de natura* són dos conceptes que sovint s'utilitzen per referir-se al mateix. Ara bé, sent estrictes, no signifiquen exactament al mateix, com veurem tot seguit.

El turisme de natura, el concepte més ampli

El *turisme de natura*, dit de manera simple, seria aquell turisme que té per motivació general estar en contacte amb la natura. Més enllà d'aquesta motivació, un tant genèrica, a la natura hi tenen lloc multitud d'activitats turístiques amb motivacions diverses i força específiques. Les activitats més populars són, segurament, les associades al *turisme actiu*, en les que la motivació principal és realitzar activitats físiques i esportives que, de vegades, comporten una dosi de risc (*turisme d'aventura*). Alguns exemples serien el ràfting, l'escalada, el descens de barrancs, la BTT, l'espeleologia o el paracaigudisme, entre molts altres. Ara bé, a la natura hi ha turistes que el que busquen no és fer una activitat física, sinó observar i conèixer aquells elements propis dels espais naturals, com són la fauna salvatge, la flora, els hàbitats (boscós, aiguamolls, rius, llacs, etc.) i, en general, els paisatges d'origen natural. Serien aquests darrers els que practiquen l'ecoturisme.

Així doncs, el *turisme de natura* seria un concepte ampli que inclouria el *turisme actiu*, l'ecoturisme i, fins i tot, altres activitats de caire més *recreatiu* (pícnic, banys en rius, etc.) →vegeu Figura 1. Dit això, també és cert —per acabar-ho de complicar— que hi ha activitats “frontera” en les que la motivació principal és doble: fer una activitat que requereixi un cert esforç físic i, al mateix temps, contemplar i observar l'entorn natural. Aquí hi entrarien propostes com el senderisme, el cicloturisme, les marxas a cavall, el caiac, etc. Hi ha qui considera que aquestes activitats entrarien dins del concepte d'ecoturisme, mentre que hi ha qui creu que no.

ECOTURISME, UN CONCEPTE CONFÚS

Ecoturisme és un terme que porta a confusió. Es confon, en primer lloc, amb **turisme de natura**, un concepte més ampli que fa referència a les diverses modalitats turístiques que tenen per motivació general estar en contacte amb la natura. Per tant, dins del **turisme de natura** s'inclouria l'ecoturisme però també altres modalitats com el **turisme actiu**.

L'ecoturisme, a causa del seu prefix **eco-**, també es confon amb el **turisme sostenible**. Ara bé, l'ecoturisme és una modalitat turística (és a dir, un tipus de turisme com ara el turisme rural o el de sol i platja), mentre que el **turisme sostenible** (i també el **responsable**) són un conjunt de principis relacionats amb la planificació i l'execució de l'activitat turística que seria desitjable que s'apliquessin en qualsevol modalitat turística. L'ecoturisme incorpora aquests principis en la seva pròpia definició.

ECOTURISME
TURISME DE NATURA
TURISME SOSTENIBLE

L'ecoturisme, o turisme responsable d'observació de la natura

L'*ecoturisme*, per tant, es restringeix a aquelles activitats que tenen com a motivació central contemplar, observar i conèixer la natura. D'aquestes activitats n'hi ha una bona pila, com podeu veure a la →Figura 1. Ara bé, a escala internacional, l'*ecoturisme* no només es defineix per la motivació dels qui la practiquen (allò que volen fer), sinó també per la manera com es desenvolupa l'activitat (el *com* es fa), és a dir, pel compromís i l'actitud **responsable** dels turistes i de les empreses o entitats que comercialitzen l'activitat. Per això, una manera breu de definir l'*ecoturisme* seria “aquell turisme responsable d'observació de la natura”.

FIGURA 1 | LES DIVERSES MODALITATS I ACTIVITATS TURÍSTIQUES ASSOCIADAES AL TURISME DE NATURA

TURISME DE NATURA				
ESTAR EN CONTACTE AMB LA NATURA				
LA NATURA COM A OBJECTIU EN SI MATEIXA		LA NATURA COM A ESCENARI D'ALTRES ACTIVITATS/MOTIVACIONS		
MODALITATS TURÍSTIQUES	ECOTURISME		TURISME ACTIU	TURISME D'ESBARJO
MOTIVACIONS	CONTEMPLAR OBSERVAR I CONÈIXER AJUDAR A CONSERVAR LA NATURA	<i>aquestes activitats estan a cavall de l'ecoturisme i el turisme actiu</i>	PRACTICAR UNA ACTIVITAT FÍSICA O ESPORTIVA	PASSAR UNA ESTONA EN UN ENTORN DIFERENT A L'HABITUAL
ACTIVITATS TURÍSTIQUES	CONTEMPLAR Trajectes panoràmics amb transports motoritzats: per terra (cremalleres, telefèrics...), per mar i rius (amb embarcacions adaptades) o per aire (globus, etc.) Passejades breus o miradors panoràmics OBSERVAR I CONÈIXER Observació de fauna: mamífers, ocells (turisme ornitològic), insectes, etc. Rutes per boscós Itineraris de flora Itineraris geològics (geoturisme) Itineraris interpretatius de natura Observació astronòmica Tallers i activitats d'educació ambiental AJUDAR Voluntariat en espais naturals Ecoturisme científic	Senderisme i travesses de muntanya (inclou el senderisme hivernal) Cicloturisme per espais naturals Excursions a cavall Rutes per espais fluvials i marins en caiac, piragua o altres mitjans no motoritzats Exploració de fons marins: submarinisme i snorkell	TERRESTRES Alpinisme escalada Bicicleta de muntanya (BTT) Salt des d'un pont Espeleologia AQUÀTIQUES Ràfting Descens de barrancs Hidrobob Esquí aquàtic Surf Vela AÈRIES Ala delta Parapent Paracaigudisme	Pícnic en àrees recreatives situades en espais naturals Bany en rius, llacs o platges d'interès natural Rutes en cotxe per l'interior d'espais naturals

FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA.

Des de la perspectiva del desenvolupament l'activitat (el *com* es fa), l'ecoturisme hauria de complir amb més o menys grau els quatre principis següents:

- 1_ Contribuir a conservar els espais naturals que visitem, ja sigui econòmicament o per altres vies. Aquesta contribució l'haurien d'assumir tant els propis turistes com les empreses/entitats que oferten les activitats.
- 2_ Convertir l'activitat en una autèntica experiència interpretativa, que serveixi per aprendre sobre la història natural d'aquell indret, les problemàtiques ambientals del moment, les iniciatives de conservació que estan en marxa, etc.
- 3_ Procurar que l'impacte dels turistes sobre l'entorn i les cultures locals sigui mínim —que no nul, perquè això és impossible— i assumible.
- 4_ Contribuir a beneficiar les economies locals. Per tant, ens hem d'assegurar de contractar serveis (guies, taxis, etc.) administrats per empreses de la zona que visitem, allotjar-nos en cases rurals gestionades des del propi territori o comprar productes i records (aliments, artesanía, etc.) fabricats per la població local.

D'acord, llavors quin terme utilitzem?

La diferenciació entre *ecoturisme* i *turisme de natura* hi ha qui la considera massa complicada perquè els turistes (especialment en el context català i espanyol) la puguin arribar a assimilar. Per això, des d'aquesta perspectiva, aquestes veus aposten per utilitzar el terme *turisme de natura* (més fàcil d'entendre per al públic), o bé per utilitzar indistintament els termes *ecoturisme* (amb més força a escala internacional) i *turisme de natura*.

Les entitats de custòdia, en el marc del projecte conjunt per comercialitzar productes ecoturístics, és evident que ofereixen activitats pròpies de l'*ecoturisme*. Ara bé, el dubte rau en si anomenar-les així o com a *turisme de natura*. La resposta és que les anomenin de la manera que se sentin més còmodes, o segons al públic al que es dirigeixin (més o menys especialitzat, internacional o nacional). Com que el nom no fa la cosa, el més important és comprendre bé els principis que hi ha al darrera i integrar-los adequadament en el disseny i el desenvolupament dels productes.

1.2. ENTITATS DE CUSTÒDIA I ECOTURISME: UNA RELACIÓ AMB MOLT POTENCIAL

La custòdia del territori, com a eina dedicada a conservar la natura, té un vincle evident amb l'ecoturisme. Abans que la xct iniciés el projecte d'ecoturisme, algunes entitats de custòdia ja oferien —i ho segueixen fent— serveis ecoturístics (visites guiades, activitats de voluntariat, etc.) en aquells espais on hi tenen acords de custòdia amb la propietat.

Les finques amb acords de custòdia, per la importància dels valors naturals i paisatgístics que acullen, solen oferir bones oportunitats per dur-hi a terme activitats ecoturístiques que, a més a més, es poden complementar amb altres modalitats turístiques (turisme rural, gastronòmic, etc.).

ESTANY DEL COLL (COLLSACABRA), RECUPERAT PER L'ENTITAT PAISATGES VIUS I ELS SEUS PROPIETARIS.



D'altra banda, les finques en custòdia permeten aplicar d'una manera directa un dels principis fonamentals de l'ecoturisme: que els ecoturistes contribueixin activament a conservar els llocs que visiten. En aquest sentit, part dels ingressos derivats de les propostes ecoturístiques que comercialitzen les entitats de custòdia serveixen per sostenir l'entitat i, per tant, contribueixen a que es puguin seguir duent a terme accions de conservació en les finques que són visitades.

ENTITATS DE CUSTÒDIA I ECOTURISME: VALORS AFEGITS

- **Bon coneixement dels valors dels espais que es visiten.**
Les entitats de custòdia solen tenir un acord o un projecte en els espais i en coneixen a fons els valors així com altres curiositats que podran transmetre als turistes de primera mà.
- **Els turistes contribueixen directament a la conservació dels espais visitats.**
Les entitats treballen a fons en la conservació dels espais naturals que es visiten. Comprant l'activitat turística, el turista ajuda econòmicament l'entitat i per tant una part dels seus diners van directament al projecte de conservació de l'espai natural que visita.
- **Oportunitat d'interaccionar amb la població local.**
Si l'espai natural visitat és propietat d'algú que viu o treballa en aquell indret, l'experiència turística pot incorporar una interacció enriquidora i autèntica amb la població rural.

Amb aquest punt de partida, la xct pretén anar un pas més enllà i mirar d'aglutinar en un sol projecte tota l'oferta d'activitats ecoturístiques de les entitats de custòdia. Amb aquest propòsit neix **Arrèlia**, el projecte d'ecoturisme en espais en custòdia. Durant l'any 2013 s'inicia en fase pilot i durant el 2014 es treballa per consolidar el model de negoci, l'estructura organitzativa i de funcionament, i les eines principals de difusió, amb vistes a començar a comercialitzar productes durant el 2015.

TAULA 1 | ASPIRACIONS ESTRATÈGIQUES DEL PROJECTE D'ECOTURISME EN ESPAIS EN CUSTÒDIA DE LA XCT

MISSIÓ	A través dels ingressos provinents de les propostes ecoturístiques, es pretén que els espais naturals a Catalunya estiguin ben conservats i que les economies locals tinguin un desenvolupament sostenible
VISIÓ	Contribuir a la conservació d'espais naturals a Catalunya i al foment de la gestió sostenible del medi
VALORS	<ul style="list-style-type: none">— Responsabilitat social i ambiental— Transparència— Professionalitat— Compromís amb el client— Cooperació
OBJECTIUS	<ol style="list-style-type: none">01. Consolidar una nova línia de negoci vinculada a l'ecoturisme que esdevingui una nova font d'ingressos per a les entitats de custòdia02. Apropar la ciutadania als espais naturals d'interès mitjançant una modalitat de turisme respectuosa amb l'entorn: l'ecoturisme03. Donar a conèixer el benefici social dels espais naturals i la necessitat de la seva conservació a aquestes persones04. Potenciar el desenvolupament rural sostenible per millorar el benestar de la població rural, mitjançant la implicació de diversos agents del territori en el projecte: entitats ambientals, empreses de serveis, allotjaments, restaurants, etc.

FONT: XARXA DE CUSTÒDIA DEL TERRITORI.

2

DISSENYAR UNA EXPERIÈNCIA D'ECOTURISME ATRACTIVA

Aquest segon capítol us servirà per dissenyar i preparar un producte o paquet d'ecoturisme que tingui en compte tots els detalls, tant de contingut com de logística. Haurem de pensar en els nostres públics objectiu, en oferir experiències que emocionin basades en els recursos més atractius del nostre territori, i en embolcallar-ho tot plegat d'un fil argumental i d'un guiatge interpretatiu amb un gran poder seductor.



2.1. ASPECTES PREVIS: REQUERIMENTS LEGALS I TITULACIONS

Comencem per l'assumpte més espinós, el tema legal, administratiu i burocràtic, al que sovint hi dediquem poca atenció absorbits per la feina del dia a dia i confiant en que "mai passa res". Però és imprescindible i necessari tenir-ho tot al dia si volem oferir un servei amb totes les garanties al client i ser capaços de transmetre-li aquesta seguretat que sempre ens demanen.

2.1.1. REQUERIMENTS LEGALS, ASSEGURANCES I NORMATIVA TURÍSTICA

La normativa vigent porta sovint a la confusió, ja que diversos decrets i lleis es solapen i no s'ha realitzat una unificació que clarifiqui la situació. Sovint les titulacions no enllacen amb les normatives ni amb les activitats que duen a terme les entitats.

D'altra banda, existeixen requeriments legals diferents si el que comercialitzem és una activitat d'un dia, o un paquet de més dies (*viatge combinat* en la terminologia legal). Així, totes les propostes que no depassin 1 dia i no incloguin l'allotjament, es poden oferir sense tenir cap més llicència que la d'empresa d'activitats. Quan l'experiència supera les 24 hores i hi incloem, sota un únic preu, la combinació d'almenys dos dels elements següents, estem oferint un viatge combinat, competència exclusiva de les agències de viatges:

- **Transport**
- **Allotjament**
- **Altres serveis turístics** no accessoris del transport o de l'allotjament que representin una part significativa del viatge combinat: oferta gastronòmica, activitats durant l'estada, excursions, tastos, entrades a museus, etc.

Activitats d'un dia

Des de la perspectiva específica de l'ecoturisme, la principal normativa de referència en el moment d'escriure aquesta guia és el Decret 56/2003 pel qual es regulen les activitats físicoesportives en el medi natural i la seva modificació efectuada per l'Ordre PRE/361/2004. En aquesta normativa, però, no queden registrades les titulacions necessàries per dur a terme una activitat lúdica en el medi natural com ara l'observació de la natura, ni tampoc les cobertures mínimes de les assegurances de responsabilitat civil i accidents necessàries.

En tot cas, és imprescindible estar ben coberts i per això les companyies asseguradores han detectat les necessitats del sector i ofereixen cobertures que s'ajusten bé a l'activitat ecoturística. En primer lloc, ens serà útil contractar una **bona cobertura de responsabilitat civil** per danys causats involuntàriament a tercers durant l'exercici normal de l'activitat professional; solen tenir diversos preus segons el grup de risc de l'activitat que es vol desenvolupar. També és imprescindible contractar **una assegurança d'accidents** que cobreixi qualsevol accident que es pugui produir durant l'activitat i que inclogui, per exemple, la possibilitat de finançar un rescat, especialment important quan les activitats tenen lloc a la muntanya o en indrets pocs accessibles.



PER GUIAR GRUPS AL MEDI NATURAL CAL OFERIR TOTES LES GARANTIES POSSIBLES.

Fer signar als participants d'una activitat un full d'inscripció →vegeu 4.2. és una manera de deixar constància de la seva presència i també d'informar-los de les cobertures que tenen. A més a més, ens pot ser útil en cas de reclamacions per part de clients o de l'asseguradora.

Activitats de més d'un dia: viatge combinat

Com a agència de viatges, a més de la cobertura de responsabilitat civil i de l'assegurança d'accidents, s'ha de disposar també d'una assegurança de responsabilitat civil específica del sector i d'una garantia en forma d'aval bancari o pòlissa de caució per import mínim de 100.000€ el primer any. Evidentment, cal donar-se d'alta com a agència de viatges i obtenir la respectiva llicència. Per tot plegat, els costos fixos de l'empresa o entitat es disparen en matèria d'assegurances i pòlisses →vegeu Taula 2.

Les agències de viatges estan regides pel Decret 168/1994 de reglamentació de les agències de viatges (modificat pel Decret 158/2012) i per la Llei 13/2002 de turisme de Catalunya. En el Decret 158/2012 s'inclou un precepte a considerar per les entitats de custòdia del territori: "Les persones individuals, els organismes i les entitats de qualsevol ordre, tant públiques com privades, que vulguin promoure publicitàriament la realització de viatges combinats sense ànim de lucre hauran d'encarregar l'organització tècnica, la formalització de reserves i la realització a un agent de viatges".

TAULA 2 | RESUM DELS COSTOS ANUALS FIXOS PER EXERCIR ACTIVITATS D'UN DIA I VIATGES COMBINATS

COSTOS	PREU APROXIMAT (QUOTA ANUAL)
Assegurança de responsabilitat civil	270€
Assegurança d'accidents	110€
Honoraris de gestió dels corredors d'assegurances	125€
Assegurança responsabilitat civil (<i>només agència de viatges</i>)	280€
Pòlissa de caució (<i>només agència de viatges</i>)	490€

FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA.



UN BON GUIA TURÍSTIC HA DE DONAR SEGURETAT I ESTAR SEMPRE DISPOSAT A AJUDAR.

2.1.2. TITULACIONS I HABILITATS PER TREBALLAR EN TURISME DE NATURA

La titulació oficial més genèrica que tenim al nostre país és la de **guies de turisme de Catalunya**, regulada pel Decret 5/1998 sobre l'activitat de guia de turisme (modificat pel Decret 120/2000). Aquest títol, que es troba en procés de revisió, només és exigint per exercir l'activitat de guia de turisme a l'interior dels monuments declarats bé cultural d'interès nacional i dels museus inscrits al registre de Museus de Catalunya. Per obtenir-lo cal superar unes proves convocades pel Departament de la Generalitat competent en Turisme.

En l'àmbit específic de l'ecoturisme la normativa no ens obliga, en la majoria dels casos, a tenir una formació concreta. Ara bé, és important tenir presents les possi-

bilitats formatives per poder oferir un bon servei. Indiquem tot seguit les més específiques en el camp que ens ocupa: →Vegeu també als Annexos més oferta formativa.

- **Monitor d'activitats d'educació en el lleure:** està capacitat per organitzar, dinamitzar i avaluar activitats de lleure infantil i juvenil en el marc de la programació general d'una organització, aplicant tècniques específiques d'animació grupal, incidint explícitament en l'educació en valors i atenent les mesures bàsiques de seguretat i prevenció de riscos. Es pot cursar, per exemple, a la Fundació Catalana de l'Esplai →fundesplai.org
- **Tècnic/a d'esport en muntanya mitjana** (ensenyaments esportius, grau mitjà): formació oficial i reglada pel Departament d'Ensenyament de la Generalitat de Catalunya. Emmarcada en la modalitat esportiva d'esports de muntanya i escalada, l'especialitat en muntanya mitjana té competències per conduir i progressar amb individus o grups en terreny de mitja muntanya, però no en aquelles activitats que requereixin la utilització de maniobres amb corda o tècniques d'escalada o alpinisme. Es pot cursar en diversos instituts de Catalunya. Més informació a: →queestudiar.gencat.cat/cicles
- **Tècnic/a en conducció d'activitats físicoesportives en el medi natural** (formació professional, grau mitjà): formació oficial i reglada pel Departament d'Ensenyament de la Generalitat de Catalunya. Aquesta titulació té com a competències conduir clients i grups per camins de baixa i mitja muntanya, a peu, en bicicleta i a cavall, i dur a terme l'administració, la gestió i comercialització en una petita empresa. Tampoc té competències en esports que requereixin progressió amb cordes (escalada, alpinisme o barrancs), ni en terrenys nevats (esquí, raquetes o esquí de muntanya). Es pot cursar també en diversos instituts i altres centres de Catalunya. Més informació a: →queestudiar.gencat.cat/activitats
- **Guia de natura:** formació recent que, sota el títol de Cursos d'Especialització en Ecoturisme, aporta coneixements per ser guies de natura i per crear empreses i/o productes ecoturístics. L'ofereix l'Escola Universitària de Turisme i Direcció Hotelera (EUTDH) de la Universitat Autònoma de Barcelona. Més informació a →eutdh.cat

A part de la formació, tractar amb clients (en definitiva, persones que han pagat per un servei), requereix tot un seguit d'habilitats →vegeu quadre següent.

HABILITATS ESSENCIALS QUE HAURIA DE TENIR TOT GUIA TURÍSTIC

- Tracte amb les persones afable, servicial i amistos
- Capacitat de control de la logística. Cal saber donar seguretat als grups
- Pacència i fermesa en la presa de decisions, però també capacitat d'adaptació
- Idiomes (imprescindible domini de l'anglès, i recomanable l'alemany o algun altre)
- Formació bàsica en primers auxilis
- Dots comunicatius
- Honestetat i credibilitat: no inventar-se informació que no es coneix
- Capacitat d'ensenyar de manera lúdica, dinàmica i mantenint l'atenció del client
- Aconseguir la implicació, interacció i resposta del turista (*engagement*)

2.2. A QUI VOLEM ARRIBAR? LA DEMANDA ECOTURÍSTICA

A l'hora de dissenyar qualsevol producte turístic, hem de decidir **el tipus de persones a les que ens adreçem**, és a dir, quins són els nostres potencials clients, la nostra demanda. Els diferents perfils de demanda es regeixen per unes motivacions (interessos principals) i per unes variables socials i operatives que defineixen cada persona i que poden ser més o menys específiques (edat, estat civil, país d'origen, nivell cultural, tipus d'alimentació, religió, etc.).

En la mesura del possible, perquè no és fàcil i al final és l'experiència la que ens ho dirà, hem de conèixer en profunditat el perfil o perfils de demanda als que ens dirigim, ja que així podrem concebre productes que s'adaptin millor als seus interessos i necessitats. Si manca aquest coneixement, podem dissenyar productes tècnicament correctes, però que a l'hora de la veritat el mercat no els comprí.

En el sector de l'ecoturisme, encara que pugui semblar el contrari, **la demanda és molt heterogènia**. A més de la gran diversitat de variables socials, el que podríem anomenar-ne la *motivació ecoturística* –el grau d'intensitat que en un turista té per observar la natura o algun dels elements que la integren– també és molt variable: des de persones que només volen veure o fotografiar una espècie d'ocell amenaçada fins a turistes de sol i platja que un dia els ve de gust fer una activitat diferent en contacte amb la natura.

2.2.1. PERFILS SEGONS MOTIVACIÓ

La motivació turística són aquelles il·lusions o expectatives que té el turista o visitant abans de la seva visita, és a dir, la imatge d'allò que li agradaria o s'imagina que viurà (i veurà). En el sector de l'ecoturisme, la motivació general és observar la natura, però la motivació real pot ser d'una intensitat molt diversa. Si aquesta intensitat/motivació és baixa, els requeriments del producte que oferim seran uns, mentre que si és alta, seran uns altres.

El grau de motivació sol estar associat als coneixements previs sobre el medi natural. Normalment, a més coneixement més motivació, tot i que hi ha alguna excepció, com els nens, que poden estar molt motivats però els seus coneixements ser bàsics. Els aspectes del producte que haurem de treballar amb cura per complir amb les expectatives del turista solen ser la durada de la visita, el tipus i la singularitat del recurs a visitar, i l'exigència de la informació que es vol rebre →vegeu Figura 2. També sol passar que a més motivació més sensibles són els turistes pel que fa a una gestió més sostenible i responsable del producte.

FIGURA 2 | CONDICIONANTS ASSOCIATS A LA MOTIVACIÓ ECOTURÍSTICA



FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA A PARTIR DE DE JUAN, J.M. (2004-2011).

A partir de diversos estudis de demanda, el *Pla de màrqueting del producte ecoturisme a Espanya* (2013) identifica cinc perfils tipus d'ecoturistes atenent a les seves motivacions. Vegem-los tot seguit.

	MOTIVACIONS	REQUERIMENTS
ECOTURISTA ESPECIALITZAT 	<ul style="list-style-type: none"> Elevada motivació naturalista Volen observar un atractiu natural específic (flora, fauna, geologia...) o algun fenomen natural (brama del cérvol, migració d'aus o cetacis, etc.). Fan cas omís a la resta d'atractius Ex: turistes ornitològics, fotògrafs de natura, turistes geològics, etc. Clarament, el perfil menys nombrós 	<ul style="list-style-type: none"> Disposats a fer desplaçaments llargs i a adaptar-se als costums de les espècies i als ritmes dels fenòmens naturals Els guies, més que informació, apropen al recurs Els materials informatius han de ser específics
ECOTURISTA GENERALISTA 	<ul style="list-style-type: none"> Interès general per la natura, sense centrar-se en cap recurs concret Conèixer aquells espais naturals més populars i els seus indrets, atractius i itineraris més emblemàtics. També gaudeix d'altres atractius com els pobles, la gastronomia i costums locals, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> Guiatges que ofereixen una visió àmplia de l'espai (no només des de la perspectiva natural) Materials informatius estàndards Productes que permetin observar aquells recursos més espectaculars i mitificats
ECOTURISTA CONTEMPLATIU 	<ul style="list-style-type: none"> Observar la natura és una activitat complementària a la seva estada, no pas la motivació principal Solen ser turistes que s'allotgen en cases rurals, o bé procedents de destinacions urbanes (ciutats) o de sol i platja properes a l'espai natural. Clarament, el perfil més nombrós 	<ul style="list-style-type: none"> Visites amb poca profunditat, no gaire llargues Esforz físic baix, suau. Passejades breus (màxim 1h), o activitat des d'algun mitjà de transport Activitats de natura combinades amb elements culturals o gastronòmics
ECOTURISTA ACTIU 	<ul style="list-style-type: none"> Estar en contacte amb la natura i al mateix temps practicar una activitat físicoesportiva respectuosa amb l'entorn, com ara travesses de muntanya, rutes a cavall, bicicleta, activitats aquàtiques (caiac, submarinisme...) Segons els coneixements naturalistes previs, voldran que l'activitat inclogui també interpretació del medi natural 	<ul style="list-style-type: none"> Formació prèvia per practicar l'activitat Materials adequats per a la pràctica de l'activitat, i allotjaments adaptats Garantia que l'activitat és respectuosa amb l'entorn
ECOTURISTA EDUCATIU 	<ul style="list-style-type: none"> Interessat en aprendre sobre els valors naturals i culturals dels espais naturals a través d'activitats específiques: tallers d'identificació d'aus, bolets o plantes medicinals, cursos, activitats d'educació ambiental per famílies, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> Activitat amb un component explícit d'aprenentatge Activitats normalment aptes per a famílies amb nens petits

QUATRE CONSELLS QUAN PENSEM EN PERFILS DE DEMANDA

- **Motivacions i variables socials, igual d'importants:** a l'hora de dissenyar un producte, tant important és analitzar i conèixer les motivacions dels turistes com les variables socials i operatives. El mercat ofereix des de productes ecoturístics per a famílies fins a productes ecoturístics per a ornitòlegs molt especialitzats.
- **La realitat no és blanc o negre:** de fet, està plena de grisos. És útil inspirar-se en uns perfils tipus i en els nous perfils que van sorgint al mercat, però els turistes reals poden compartir motivacions de més d'un perfil, o tenir necessitats o requeriments molt específics que no es contemplen en els estudis de demanda.
- **Ser selectius:** resulta poc aconsellable voler oferir productes a un ventall massa ampli de perfils de demanda. Per tant, cal seleccionar i decidir a quins segments ens dirigirem. Així oferirem productes més ben adaptats a les necessitats dels perfils escollits.
- **Evitar incompatibilitats:** millor no barrejar perfils de demanda molt oposats en una mateixa experiència perquè no resultarà satisfactòria per a ningú. Alguns casos evidents d'incompatibilitats són barrejar famílies (amb nens) amb *singles* o sèniors, o clients amb nivells de preparació física molt diferent.

2.2.2. VARIABLES SOCIALS I OPERATIVES QUE CONDICIONEN ELS PRODUCTES

Com hem dit, més enllà de la motivació, hi ha tot un seguit de variables socials i operatives que afecten tot l'univers de la demanda (no només la demanda ecoturística) i que generen perfils tipus que també s'han tenir en compte quan es dissenyen productes turístics. Així, per exemple, perfils vinculats a l'edat serien grups de joves, adults o sèniors, o perfils vinculats a la situació familiar serien *singles* (solters), parelles o famílies amb fills.

Cadascuna d'aquestes variables pot generar unes necessitats o requeriments específics que el producte i el proveïdor hauran de satisfer perquè l'experiència sigui satisfactòria. Aquests requeriments poden estar relacionats amb l'idioma, el tipus i el nivell de qualitat de l'allotjament, els mitjans de transport, el tipus de menjar, l'exigència física del recorregut o l'activitat, els horaris, etc. En el cas de l'ecoturisme, les variables que possiblement condicionen més el producte és el nivell de coneixements previs sobre medi natural i el grau de preparació física (que determinen la disposició a assumir recorreguts més o menys durs).

TAULA 3 | EXEMPLES DE VARIABLES SOCIALS I OPERATIVES QUE CONDICIONEN EL DISSENY DE PRODUCTES

SOCIALS		OPERATIVES	
Sexe	Nivell cultural	Coneixements sobre medi natural	Discapacitats
Edat	Religió	Resistència física	Turistes individuals o grups
Estatut familiar	Poder adquisitiu	Tipus d'alimentació	Viatgers independents o organitzats
Pais d'origen			

FONT: DE JUAN, J.M. (2004-2011).



2.3. ATRACTIU I OPERATIVITAT DELS RECURSOS NATURALS

Per dissenyar una experiència ecoturística en una determinada destinació (en aquest cas, una finca o espai en custòdia), és fonamental conèixer amb detall els recursos naturals que s'hi troben i valorar-ne el seu atractiu i potencial turístic. A més a més, cal analitzar-ne diversos aspectes que poden condicionar l'operativitat turística (accessibilitat, facilitat d'observació, marc legal, fragilitat i capacitat de càrrega, etc.).

2.3.1. RECURSOS NATURALS AMB POTENCIAL ECOTURÍSTIC

De recursos naturals que s'utilitzen com a atractiu per a l'ecoturisme n'hi ha de diversos tipus. Aquesta guia els classifica en set tipus, com es pot veure a la →Taula 4. L'atractiu de cadascun dels recursos i la capacitat d'atreure visitants és diferent; així, per exemple, la fauna sempre sol ser més atractiva turísticament que la flora, i una cosa semblant passa amb els paisatges alpins i d'alta muntanya respecte dels paisatges més secs. I dins d'una mateixa tipologia de recurs també hi ha diferència en la capacitat d'atracció.

TAULA 4 | TIPUS I EXEMPLES DE RECURSOS NATURALS AMB POTENCIAL ECOTURÍSTIC

FAUNA SALVATGE



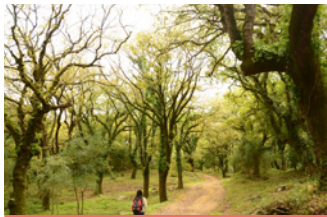
Un dels recursos estrella. Però no tots els animals salvatges funcionen des del punt de vista turístic. Per als turistes, la premissa sol ser: com més grans i emblemàtics, millor. I si en tenim referents culturals (perquè els hem vist en pel·lícules o documentals), encara millor. Hi ha dos grups que triomfen: els mamífers –sobretot de dimensions mitjanes o grans– i els ocells. La fauna marina i alguns grups d'insectes (com les papallones) també tenen molt d'atractiu.

FLORA I FONGS



La flora és un recurs que ven menys, va destinat a perfils més especialitzats. Tenim l'excepció dels bolets, que interessen a molta gent, no només per collir-los sinó també per aprendre'n els comestibles i els verinosos. Alguns grups de flora, com l'alpina o les orquídies, generen un cert atractiu. I llavors tenim els anomenats arbres monumentals, singulars per la seva edat, grandària o morfologia excepcional, que si poden arribar a atraure força ecoturistes.

HABITATS, COMUNITATS VEGETALS I BOSCOS



Una tipologia molt àmplia, entre la que sobresurten, com a gran atractiu turístic, els boscos. Però no tots, sinó aquells més propis de climes freds o humits, com ara els boscos d'alta muntanya (avetoses i pinedes de pi negre) o els caducifolis (fagedes, rouredes humides). Si són boscos singulars, madurs o de gran bellesa, millor. Algunes comunitats vegetals endèmiques o d'ambients fràgils (mulleres, dunes, etc.) també tenen el seu interès, tot i que menor.

GEOLOGIA I GEOMORFOLOGIA



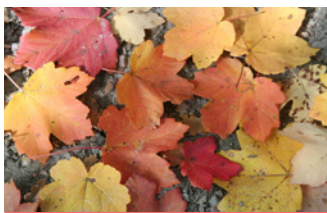
El patrimoni geològic atrau quan és bonic, espectacular o evocador de temps passats que formen part de l'ideari col·lectiu. Aquí hi entrarien els volcans, les agulles i els monòlits, els congostos fluvials, les valls glacials, les coves i avencs, els fòssils, i les petjades i ous (fossilitzats) de dinosaures. Afloraments i altres elements que expliquen la història de la Terra tenen un públic més minoritari, tot i que sempre dependrà de com ho embolcallem.

PAISATGES D'ORIGEN NATURAL O SEMINATURAL



Els més atractius solen ser els del litoral (cales, platges, penya-segats, aiguamolls, fons marins, etc.) i els d'alta muntanya (prats, cims, circs, crestes, estanys, etc.). Ara bé, el caràcter solitari i agrest d'algunes serres mediterrànies i del Prepirineu també pot atraure turistes que busquen espais més salvatges i aïllats. Tampoc es poden menysprejar altres paisatges com els fluvials (rius i rieres, boscos de ribera, camins de sirga, etc.), els agroforestals de les serralades mediterrànies, i els de l'interior del país (amb boscos de muntanya mitjana, zones estèpiques, etc.).

FENÒMENS NATURALS



Associats a comportaments de la fauna (com ara el zel del cérvol o la cabra salvatge, o les migracions dels ocells), a canvis de paisatge propis d'una època de l'any (colors de tardor, paisatges nevats, desgel, floració), a fenòmens meteorològics (com el vent de tramuntana a l'Empordà, les postes o sortides de sol, etc.) o a fenòmens astronòmics (com ara les llàgrimes de Sant Llorenç).

ACTIVITATS TRADICIONALS VINGULADES AL MEDI NATURAL



Activitats, algunes encara vigents avui en dia, que representen un llegat cultural i etnològic i que també atrauen un perfil determinat de turistes de natura. Alguns exemples serien la ramaderia i el pastoralisme, les trementinaires, la pesca tradicional, el carboneig o les salines. Expressions culturals com ara llegendes, aplecs o fires també generen atracció i poden ser un element complementari potent que reforci els productes d'ecoturisme. L'agricultura ecològica, tot i no ser tradicional, també pot generar interès.

FONT: ELABORACIÓ PROPRIA.

2.3.2. COM VALORAR EL POTENCIAL TURÍSTIC DELS RECURSOS NATURALS

Un cop hem identificat els recursos de què podem disposar, cal avaluar-ne l'interès i el potencial com a producte turístic. És a dir, si allò que hi ha a la finca o l'espai en custòdia pot esdevenir un atractiu real i convertir-se, de veritat, en un producte turístic.

Podem disposar de recursos de gran valor que no atreguin prou la gent. Tenir una gran joia natural no implica necessàriament que hi hagi activitat turística. D'altra banda, un recurs atractiu pot ser inviable com a producte turístic per les dificultats de desenvolupar-lo com a tal. Aquestes dificultats van associades a condicionants d'operativitat.

FIGURA 3 | SEQÜÈNCIA PER VALORAR EL POTENCIAL TURÍSTIC D'UN RECURS



FONT: ADAPTAT A PARTIR DE QUADERNA (2011).

Per saber quin és el **nivell d'atractivitat** d'un recurs s'han d'anitzar diversos criteris → Taula 5. Un mateix recurs pot tenir valor en una sola d'aquestes característiques o més d'una. També resulta útil analitzar el mercat i observar quins recursos són els que configuren o dominen l'oferta de productes ecoturístics ja que segurament seran els que atrauen més visitants.

TAULA 5 | CRITERIS PER DETERMINAR EL NIVELL D'ATRACTIVITAT D'UN RECURS

VALOR PATRIMONIAL	Valoració experta de caràcter científic. En molts casos, el grau de protecció del recurs determina aquest valor patrimonial.
SINGULARITAT	Un dels criteris principals a considerar per atreure visitants. Són aquelles qualitats (escassetat, fragilitat, grau d'amenaça, etc.) que fan singular el recurs.
BELLESA VISUAL O ESPECTACULARITAT	En l'àmbit de l'ecoturisme, i sobretot per a perfils generalistes o contemplatius, la bellesa visual i l'espectacularitat del recurs tenen un gran poder d'atracció.
IDENTITAT O AUTENTICITAT	Quelcom intangible, però potent. Es tracta de poder associar el recurs a la història o les tradicions del lloc. Com més genuïns siguin els trets identitaris, més valor.
SIMBOLISME	L'interès que desperta el recurs per la significació o la capacitat evocadora que té –pel lloc on es troba, la seva història, els atributs donats o assimilats, etc.

FONT: ADAPTAT A PARTIR DE QUADERNA (2011).

SI PODEM, SIGUEM ÚNICS; SI NO, SIGUEM ORIGINALS

Quan analitzem el potencial turístic dels recursos naturals del nostre territori, hem d'intentar trobar aquells atributs que distingeixen el nostre recurs o territori d'altres zones pròximes (i que són la nostra competència). Allò que nosaltres tenim i els altres no tenen. El que en anglès s'anomena **unique selling point o proposition (USP)**. Ara bé, sol passar que allò que tenim els altres també ho tenen (costa molt disposar d'alguns recursos únics o excepcionals) i per tant al final el que ens pot distingir no és només el propi recurs sinó el tractament interpretatiu que en fem i l'originalitat del nostre producte. — Vegeu també 3.1.2.

ALGUNS ITINERARIS TENEN L'ACCÉS RESTRINGIT EN ÈPOQUES DE CRIA D'ESPÈCIES AMENAÇADES.



La **garantia d'operativitat** es refereix a la seguretat que els turistes podran accedir i observar el recurs en qüestió, i fer-ho en bones condicions. Diversos factors associats directament o indirectament al recurs condicionen si pot arribar a ser operatiu (visitable) des del punt de vista turístic. De fet, les dificultats d'accés, observació o altra mena poden fer desestimar la conversió d'un recurs en un producte turístic.

TAULA 6 | FACTORS PER DETERMINAR L'OPERATIVITAT TURÍSTICA D'UN RECURS

ACCESSIBILITAT AL RECURS

En cotxe? A peu? Bussejant? En vaixell? En canoa? En qualsevol cas, cal valorar si el recorregut és llarg o curt, pla o costerut, requereix o no unes aptituds prèvies i, en definitiva, si és molt o poc exigent físicament. Si cal accedir-hi en cotxe, valorar fins on es pot arribar, si hi ha prou aparcament, si cal 4x4, etc. Valorar, així mateix, les restriccions legals d'accés al recurs, sovint durant les temporades de més afluència o bé en períodes biològics crítics per a les espècies (reproducció, per exemple). L'accessibilitat també cal analitzar-la des de la perspectiva de les persones amb dificultats de mobilitat.

FACILITAT D'OBSERVACIÓ (LLIGADA A LA BIOLOGIA O A L'ESTACIONALITAT DEL RECURS)

Aplicable a espècies de fauna i flora, sobretot. Hi ha espècies animals molt esquives, escasses o de comportaments nocturns, i per tant difícils d'observar. També pot ser que per factors relacionats amb el seu cicle biològic (reproducció, hibernació, migració) no es puguin observar en un època determinada. Finalment, hi ha fenòmens naturals (com la brama del cérvol o els colors de tardor) que només s'observen en una època de l'any.

LIMITACIONS LEGALS (PERMISOS I RESTRICCIONS) I CAPACITAT D'ACOLLIDA TURÍSTICA

Determinats recursos naturals, pel seu grau de protecció, requereixen de permisos per ser observats o fotografiats (en el cas de la fotografia, per exemple, a Catalunya està regulada pel Decret 148/1992). De vegades és la pròpia activitat, independentment del recurs, la que requereix permís (submarinisme, per exemple). D'altra banda, certs recursos o espais naturals només admeten un nombre màxim de visitants diaris. També pot passar que certs itineraris per accedir o observar un recurs tinguin algunes restriccions.

Totes aquestes limitacions solen anar associades al que s'anomena la **capacitat d'acollida d'un recurs o d'un territori**, és a dir, el nombre màxim de visitants que pot rebre amb el menor impacte ecològic possible i el major nivell de satisfacció possible dels visitants. Per tant, cal consultar el marc legal de l'espai natural on es troba el recurs (i, si en té, el pla de gestió) per conèixer aquest tipus de condicionants.

CONDICIONS CLIMATOLÒGIQUES

Les condicions climatològiques (boira persistent, per exemple) poden dificultar l'observació d'alguns recursos (paisatges emblemàtics), o bé l'accés al propi recurs (èpoques de fortes pluges que inunden camins). A l'inrevés, una estació o època plujosa permet que alguns recursos (com els salts d'aigua) estiguin més esplendorosos i siguin més atractius. Coneguem bé el clima de la zona, doncs.

SEGURETAT

És important garantir que l'accés i la contemplació del recurs es poden fer amb condicions de seguretat per a les persones. La inseguretat pot venir per la ubicació del recurs (zones amb pendents forts o estimballs propers, coves, etc.), o per la pròpia activitat que ens permet observar el recurs (submarinisme, p.ex.)

FONT: ADAPTAT A PARTIR DE QUADERNA (2011) I DE JUAN, J.M. (2004-2011).

Aquesta anàlisi del potencial turístic ens ha de servir per **escollir un o dos recursos del nostre territori sobre els quals pivotarà la nostra experiència turística**, els que en definiran l'eix temàtic. — Vegeu l'apartat 2.4.1. També podem seleccionar altres recursos que, tot i tenir un interès turístic potser menor, també ens poden servir per complementar o enriquir la proposta.

2.4. EL DISSENY DE L'EXPERIÈNCIA: FASES I TASQUES

Ara sí, ha arribat el moment de posar-nos a dissenyar l'experiència ecoturística. Un advertiment previ associat a qualsevol producte turístic i que mai no hem de perdre de vista: els turistes no compren un producte turístic per com és (com si fossin unes sabates o un cistell de préssecs), sinó per com s'imaginen que serà. Compren somnis, imatges, promeses i, per tant, el disseny del producte –i la comunicació posterior– són factors clau en la configuració d'aquesta imatge mental prèvia.

Des de la perspectiva del turista/client, els elements fonamentals de qualsevol producte o experiència turística són:

- **Recursos/attractius:** coses per veure.
- **Activitats:** coses per fer, o per viure.
- **Serveis, equipaments i infraestructures:** per *resoldre les necessitats bàsiques* (arribar, menjar i dormir); són, doncs, facilitadors que permeten fer o veure coses.

La durada i el format dels productes i paquets són dos factors que en condicionen molt el disseny i, com hem vist, la comercialització. Des de la perspectiva de la durada, dos mons a part serien les experiències d'un sol dia, d'una banda, i les de més d'un dia, de l'altra. En les de més d'un dia, a part que la comercialització recau en agències de viatge, cal preveure tot un seguit de serveis addicionals com ara

"EXPERIÈNCIA", "PRODUCTE" O "PAQUET"?

Producte, paquet o experiència turística són conceptes que en aquesta guia, i també en l'argot del sector, s'utilitzen indistintament. Però, estrictament, no són el mateix. Avui dia, el terme en auge és el d'experiència turística. Vegem-ne les diferències.

- **Producte:** qualsevol bé o servei solt objecte de transacció econòmica que pretén atendre els desitjos o les necessitats d'un turista en el marc d'una estada. Seria des d'una nit d'hotel o un àpat en un restaurant fins a una activitat guiada o el lloguer de bicicletes, per citar alguns exemples. Qualsevol empresa o entitat (amb la corresponent llicència d'activitats) pot vendre directament productes turístics.
- **Paquet:** conjunt de diversos serveis turístics (allotjament, transport, activitats, etc.) que es comercialitzen sota un preu conjunt i que evita al turista haver de contractar-los un a un. La venda de paquets correspon a agències de viatge legalment constituïdes. →vegeu apartat 2.1.1.
- **Experiència:** producte o paquet turístic que pretén oferir una vivència inoblidable, d'aquelles que se'ns queden gravades per sempre i que expliquem a amics i familiars. Si fins ara l'objectiu del turista era veure coses boniques i singulars, ara més aviat és viure experiències autèntiques i memorables, sentir emocions, ja sigui actuant, participant o descobrint qualitats pròpies de la zona geogràfica que visita.

PRODUCTE
SERVEI SOLT

PAQUET
SERVEIS
COMBINATS AMB
PREU CONJUNT

EXPERIÈNCIA
VIVÈNCIA
INOBLIDABLE

trasllats i allotjaments. Des de la perspectiva del format, els productes i paquets es poden classificar seguint dos criteris principals:

- **Oberts o tancats:** els oberts estan dissenyats a mida de les necessitats i desitjos del client i solen ser de més d'un dia. El punt de partida pot ser una demanda d'un client, o bé un paquet tancat que el client vol adaptar als seus interessos particulars. Els tancats, en canvi, no es poden modificar per part del client. Solen ser activitats de mig o un dia, o bé paquets de més d'un dia perfectament organitzats destinats a operadors turístics.
- **Guiats o autoguiats:** en els guiats el client va acompanyat d'un o varis guies. En canvi, en els autoguiats el client contracta un conjunt de materials informatius (mapes, guies, llistats de serveis, etc.) i llavors fa el viatge per lliure. En alguns casos, el preu dels paquets autoguiats també inclou la reserva d'allotjaments i, opcionalment, el transfer d'equipatge entre allotjaments. Sol ser un format habitual per a rutes de senderisme o cicloturisme de més d'un dia.

FIGURA 4 | FASES I TASQUES EN EL DISSENY D'UNA EXPERIÈNCIA TURÍSTICA



FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA.

2.4.1. FASE 1 DE DISSENY PRELIMINAR

Aquesta és la fase de despatx, per dir-ho d'alguna manera. A partir de tot un seguit d'anàlisis i de diversos processos de decisions, acabarem tenint una proposta inicial d'experiència turística amb tot un seguit de components definits i de necessitats detectades.

Conceptualització de la idea preliminar a partir de l'anàlisi de l'oferta i la demanda

Aquesta primera tasca consisteix en definir **una idea preliminar** del que acabarà sent el nostre producte, però sense concretar-ne encara els detalls. Aquesta idea, des de la perspectiva ecoturística, s'hauria d'enfocar com una activitat que es recol-

za en un o dos recursos màxim. Per definir aquesta idea preliminar, ho podem fer des de dos punts de partida diferents, que tanmateix es complementen:

- **Anàlisi de l'oferta:** allò que tenim al nostre territori, és a dir, els recursos (i serveis associats).
- **Anàlisi de la demanda:** a qui volem arribar i què és el que volen i necessiten.

Si partim d'allò que tenim –sol ser el més habitual–, hem d'analitzar primer el potencial turístic dels recursos naturals del nostre territori. En →l'apartat 2.3.2. ja hem vist com fer-ho i amb quins criteris. A partir d'aquesta anàlisi, escollim els recursos amb més potencial i definim la idea preliminar de la nostra futura experiència, per exemple: “una passejada entre volcans”. Un cop tenim la idea, hem d'analitzar la demanda –de la qual n'hem parlat a →l'apartat 2.2.– per identificar i caracteritzar el tipus de públics als que els pot interessar la nostra proposta. Se sol dir que per a qualsevol proposta sempre hi ha un públic interessat, el que passa és que com més específica i especialitzada sigui, més costarà localitzar aquests públics. En qualsevol cas, aquesta cerca de demanda ens pot servir per acabar d'acotar (o reorientar) la nostra idea preliminar.

Les fonts per cercar i conèixer la demanda turística (com és i quins interessos té) poden ser diverses, des de més professionalitzades a més “casolanes”: contractar un estudi especialitzat (cost elevat), consultar estudis públics (n'hi ha més dels que ens pensem), fer enquestes pròpies improvisades (o ben preparades) en fires de turisme, fer enquestes pròpies sobre el terreny en destinacions similars a la nostra, consultar blogs i revistes especialitzades, etc.

Si per definir la nostra idea preliminar preferim partir de la demanda, hem d'identificar el perfil de clients potencials als que ens volem dirigir (interessos i variables socials/operatives) i, un cop els tenim, veure amb quins recursos i activitats del nostre territori podem satisfer les seves expectatives. A partir d'aquesta conjunció, definim la nostra idea preliminar d'experiència.

Anàlisi del mercat: benchmarking i tendències

L'anàlisi del mercat ens ha de servir, en primer lloc, per conèixer les característiques i tendències del mercat turístic i comprovar si la nostra idea inicial de producte hi encaixa, o si cal polir-la o reorientar-lo. Novament, la consulta d'estudis i informes, així com la visita a fires del sector o l'assistència a jornades formatives, ens permetrà saber per on van els trets i si anem pel bon camí.

L'anàlisi del mercat també hauria d'incloure una **anàlisi comparativa o benchmarking**. Es tracta d'una tasca imprescindible amb moltes utilitats i que pot ajudar a millorar el disseny del nostre producte. Consisteix en identificar i analitzar, en el

UTILITATS PRINCIPALS DEL BENCHMARKING

- **Aprendre com plantegen altres empreses o entitats productes semblants al nostre.**
- **Identificar els punts forts (o bones pràctiques) de la nostra competència més directa.**
- **Definir les mesures necessàries per superar o per diferenciar-nos de la competència.**

mercat, productes reals semblants al nostre per extreure'n aprenentatges. La manera més senzilla de fer-ho és navegar per les pàgines web d'empreses turístiques i agències de viatge que ofereixin productes similars al que estem dissenyant. Una manera encara millor és contractar i viure nosaltres mateixos les experiències.

Plantejament de l'experiència: nucli, activitats i serveis complementaris

Un cop tenim definida la idea preliminar, coneixem el segment de la demanda al que ens dirigirem (incloent els seus interessos i necessitats) i hem analitzat productes similars del mercat, hem de definir el nucli de la nostra proposta, és a dir, el servei bàsic que oferirem, aquell que apel·la a la motivació principal del client i per tant satisfà la major part de les seves expectatives. És el que respondrem si ens pregunten “Què és el que veneu?”. Per tant, s'ha d'expressar en paraules i imatges pensades per motivar i provocar la compra.

El nucli del producte també ens ha de servir per definir dues coses més. En primer lloc, l'eix temàtic, és a dir, la temàtica central al voltant de la qual girarà tota l'experiència i que sol anar lligada a un recurs o lloc singular, mitificat o popular, o bé a una activitat amb un gran atractiu experiencial (volar en globus, fer caiac, etc.). I en segon lloc, el nom de l'experiència, que ha de ser breu, vivencial i inspirador. Evidentment, nom, eix temàtic i nucli de la proposta han d'estar totalment relacionats. La →Taula 7 ofereix alguns exemples reals sobre aquest plantejament, tant amb experiències de poques hores com amb d'altres de més dies.

TAULA 7 | EXEMPLES D'EXPERIÈNCIES ECOTURÍSTIQUES

NUCLI DE LA PROPOSTA	EIX TEMÀTIC	NOM DE LA PROPOSTA
Observar volcans des d'un mirador privilegiat	VOLCANS	UNA FINESTRA ALS VOLCANS
Travessa circular de senderisme pel Prepirineu (en 5 etapes)	PIRINEU MÀGIC, PASTORALISME	EL CINQUE LLAC
Conèixer l'hàbitat d'una espècie amenaçada i ajudar a conservar-la	GRANC DE RIU IBÈRIC	AJUDANT EL GRANC DE RIU IBÈRIC A LES MUNTANYES DE PRADES
Un tour de 4 dies per observar l'ós bru	ÓS BRU	LA PRIMAVERA DE L'ÓS BRU
Caminar per un bosc singular per reduir l'estrès i l'ansietat	BOSCOS TERAPÈUTICS	BANYS DE BOSCS AL PARC NACIONAL D'AIGÜESTORTES

FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA.

Amb el nucli, l'eix temàtic i els nom ja definits, haurem de decidir tres altres components previs de gran rellevància i que condicionaran els passos posteriors en el disseny de l'experiència. De vegades, aquests components es defineixen fins i tot abans de pensar el nucli de la proposta. Són els següents:

- **Durada:** mig dia, un dia o diversos dies.
- **Format:** obert o tancat, i guiat o autoguiat.
- **Temporada:** tot l'any, o una època determinada. Com hem vist, determinats recursos ecoturístics són estacionals i només es poden observar o visitar en una estació concreta.

Amb aquesta base, ja podem definir el **producte tangible**, és a dir, aquelles activitats i serveis que inclourà l'experiència, tot allò que el client rebrà pel preu que pagarà. Els components fonamentals del producte tangible són:

- **La seqüència d'activitats** amb la ruta geogràfica i el *timing* associat. La seqüència d'activitats serà la part visible que coneixerà el client, mentre que el *timing* serà un document més d'ús intern nostre en el que definirem els temps previstos per a cada activitat, els temps de transició o descans entre una activitat i una altra, i tots els requeriments associats a cada activitat.
- **Els serveis complementaris bàsics:** allotjament, àpats, transport, assegurances, etc. En aquesta fase podem fer una proposta inicial d'aquells serveis bàsics que necessitaríem i dels requeriments específics associats a cada servei (horaris, distància, capacitat mínima, etc.); fins i tot, per a cada servei podem indicar un o dos proveïdors que coneguem que hi ha per la zona (o que haguem trobat cercant per Internet) i que creiem que ens encaixarien; de fet, els podem ordenar segons prioritat. Més endavant (**FASE 2**) ja comprovarem si s'ajusten realment a les nostres necessitats.

Evidentment, tan important és definir el producte tangible com **tot allò que no estarà inclòs en el preu**, ja sigui perquè ho haurà d'assumir directament el client (per exemple, els bitllets d'avió, les begudes i menjars fora dels àpats principals, etc.) o perquè són serveis addicionals (opcionals) que tenen un cost extra (trasllat d'equipatge, transport fins al punt d'inici, etc.).

CONSELLS PER DEFINIR LA SEQÜÈNCIA D'ACTIVITATS

- **Combinació atractiva d'activitats:** és clau per convertir un producte estàndard en un producte atractiu i que es vengui. I si inclouem algun element sorpresa, encara millor.
- **Satisfer expectatives:** Les activitats proposades han de satisfer al màxim la motivació central del nostre perfil de demanda i s'han d'adaptar als seus requeriments, sobretot d'esforç físic. Per exemple, per a ecoturistes d'interès més general, les activitats purament d'observació de la natura s'han de combinar amb d'altres de culturals, gastronòmiques, etc.
- **Ritme temporal:** al llarg de l'experiència han d'anar passant coses, i coses diferents i entretingudes. No hem de perdre mai de vista que els turistes es troben en el seu temps d'oci, i per tant volen passar-s'ho bé. Hem d'evitar l'avorriment i els temps morts massa llargs. En aquest sentit, evitem, en la mesura del possible, que els desplaçaments d'un punt a un altre (d'una activitat a una altra) siguin excessivament llargs.
- **Temps ajustats a la realitat:** sense contradir el punt anterior, hem de ser generosos a l'hora d'assignar el temps de cada activitat. Les persones s'aturen, conversen, els costa arrencar, necessiten descansar, els desplaçaments d'un punt a un altre són més lents que si els féssim sols, hi ha imprevistos, etc. Per tant, no vulguem ser massa ambiciosos amb una seqüència d'activitats massa carregada i amb poc marge de temps.
- **Comprovació:** hem de posar a prova, sobre el terreny, la proposta d'activitats per acabar d'ajustar-la (**FASE 2**).

**COMBINACIÓ
ATRACTIVA
TEMPO REALISTA
COMPROVACIÓ
IN SITU**



ELS MIRADORS, COM AQUEST DEL DELTA DE L'EBRE, SÓN EQUIPAMENTS CLAU PER A L'ECOTURISME.

Un cop definida la seqüència d'activitats, o abans de definir-la si volem, ens caldrà cercar i seleccionar els **equipaments de suport** sobre els quals se sustentaran les activitats. En l'àmbit de l'ecoturisme solen ser itineraris senyalitzats, centres interpretatius i ecomuseus, aguats i miradors.

Definició dels elements que aporten valor afegit

És tot el que pot complementar el producte tangible per fer-lo més interessant i atractiu. Aquest valor afegit és difícil de definir ja que és la diferència entre les activitats (i serveis) inclosos al producte tangible i la totalitat de beneficis i serveis que acaba rebent el client. Pensar en aquest valor afegit és clau ja que sol ser una oportunitat per diferenciar el nostre producte del dels competidors. I un cop pensat, és imprescindible comunicar-lo adequadament.

Els elements que poden aportar valor afegit a una experiència turística són molts i molt diversos, de manera que cal esprèmer la nostra creativitat i, sobretot, garantir que allò que diem que oferirem ho acabem oferint. No obstant, i tal com hem dit a l'inici d'aquesta guia, en productes d'ecoturisme oferts per entitats de custòdia hi ha tres elements clau que aporten un gran valor afegit:

- **La interpretació del medi** amb guies coneixedors de la zona i que, en molts casos, hi duen a terme projectes diversos. → Vegeu apartat 2.5.
- **La contribució dels beneficis generats per l'activitat turística a la conservació de l'espai visitat.** En aquest aspecte, caldrà decidir si destinem un percentatge del preu pagat pel turista o una quantitat fixa, al manteniment de l'espai en custòdia. També pot ser una contribució voluntària que es demani als turistes un cop finalitzin l'activitat. En qualsevol cas, s'ha de ser molt transparent a l'hora d'explicar a quin tipus d'actuacions es destinaran aquests diners recaptats.
- **La interacció amb la població local:** si l'espai natural visitat és propietat d'algué que viu o treballa en aquell indret, l'experiència turística pot incorporar una interacció enriquidora i autèntica amb la població rural.

EXEMPLES D'ELEMENTS QUE APORTEN VALOR AFEGIT A L'EXPERIÈNCIA

Una interpretació del medi amena i divertida.

Petits obsequis. Per exemple, publicacions sobre la tasca de l'entitat, algun producte local, un calendari, etc.

Accessibilitat per a persones amb mobilitat reduïda.

Possibilitat de tastar i comprar productes agroalimentaris i artesans de la zona.

Possibilitat de compensar el CO₂ generat durant l'estada amb projectes ambientals.

Certificacions ambientals i segells de qualitat de què disposin els proveïdors de serveis. Especialment valorat, i fins i tot exigít, pel públic internacional i no tant pel nacional.

Adhesió voluntària a codis de bones pràctiques associats a determinades activitats (fotografia de natura, turisme ornitològic, etc.).

Pertinença a xarxes nacionals i internacionals relacionades amb la conservació de la natura i/o el turisme responsable i sostenible.

Proposta de preu, calendari de disponibilitat i altres requeriments

Definir el preu i el calendari de disponibilitat de la nostra experiència és, possiblement, el més complicat, tant pels factors que hi intervenen com pel seu efecte en la decisió de compra dels potencials clients.

A l'hora de definir el preu de la nostra experiència haurem de considerar tot un seguit de variables → Taula 8. D'altra banda, és vital que el preu sigui entenedor (no generi dubtes) i que el turista pugui interpretar bé tots els serveis inclosos (i els elements que aporten valor afegit) que determinen aquest preu.

TAULA 8 | VARIABLES A CONSIDERAR A L'HORA DE FIXAR EL PREU

COSTOS D'OPERACIÓ	<ul style="list-style-type: none"> Despeses pròpies del proveïment del producte: costos de tots els proveïdors i comissions. → Vegeu apartat 3.2. Despeses indirectes o fixes (aplicar part proporcional): disseny del producte, formació del personal, edició de materials promocionals, etc. Marge de benefici.
DEMANDA	Segons el perfil al que ens dirigim (més generalista, o més especialitzat), la disposició a pagar serà molt variable. Altres variables com el país d'origen també poden ser determinants en aquest sentit.
COMPETÈNCIA (PREU DE MERCAT)	Cal analitzar els preus que ofereix la competència per a productes semblants al nostre, per així determinar el preu de mercat. I també per tractar de diferenciar-nos-en, sigui amb el preu o per la qualitat i valor afegit de la nostra experiència.
ESTACIONALITAT	Com sabem, determinants serveis (allotjaments, sobretot) augmenten el preu en temporada alta. Això, òbviament, també afectarà el preu de la nostra experiència.
MIDA DEL GRUP	Segons la mida del grup, el preu també pot variar. A més persones, normalment preus més baixos.
NIVELL DE QUALITAT I VALOR AFEGIT	En funció del nivell de qualitat dels serveis inclosos (allotjaments, restaurants, etc.), el preu pot variar molt. Així mateix, alguns elements que aporten valor afegit també el poden fer augmentar.

FONT: ADAPTAT A PARTIR DE MANTERO (2011).

Un cop tenim fixat el rang de preus, també és moment de pensar en possibles ofertes i incentius que utilitzarem en el moment que considerem més adequat. Malauradament, avui en dia els consumidors es mouen sobretot per aquest tipus d'estímuls. → Vegeu també 3.2.

A més a més del preu, cal definir el **calendari de disponibilitat** de la nostra experiència, és a dir, en quines dates concretes es podrà desenvolupar. En aquest aspecte, no hi ha receptes màgiques ja que, novament, hi intervenen molts factors: estacionalitat del recurs, èpoques de més o menys demanda, disponibilitat de serveis associats (allotjaments o guies, per exemple), etc. En qüestions de calendari, però, com més marge oferim als clients sempre millor.

Finalment, caldrà determinar **altres requeriments**: número mínim de persones per dur a terme l'activitat (i també màxim si ho considerem oportú), condicions de pagament, data límit per confirmar una reserva, etc.

Pel que fa al **número mínim de persones**, sol ser un requeriment difícil de definir, ja que resulta complicat fer una activitat per a poques persones a un preu competitiu i sense perdre-hi diners. Aquí es pot optar per diverses estratègies:

- 1_ fixar un únic preu per persona i definir un número mínim de persones per fer l'activitat (a partir de 6-8 sol ser el grup mínim viable)
- 2_ no establir un mínim de persones i establir uns preus variables (preu per persona) que van disminuint a mesura que augmenta el número de persones inscrites a l'activitat
- 3_ fixar un preu associat a un número mínim de persones, però al mateix temps oferir l'activitat amb un preu encara que no s'assoleixi el mínim de persones. Un exemple d'aquesta darrera opció seria fixar el preu de la manera següent: 10€ per persona (mínim 8 persones) o preu mínim per realitzar l'activitat de 80€.

DEGUSTAR PRODUCTES LOCALS APORTA UN PLUS A QUALESVOL EXPERIÈNCIA TURÍSTICA.



En qualsevol cas, al final també haurem de decidir si som flexibles o no amb aquest tipus de requeriment si ens interessa realment dur a terme l'activitat, sigui perquè estem començant, perquè és un client internacional que ens pot ajudar en el boca orella, o per altres raons. Així mateix, un cop comencem a conèixer els tipus de públics i el seu nivell econòmic, sabrem com oferir activitats i preus que s'ajustin als pressupostos de tothom. I serem molt més hàbils a l'hora de negociar i d'incloure o excloure serveis per ajustar millor els preus.

2.4.2. FASE 2 DE COMPROVACIÓ I REAJUSTAMENTS

Aquesta és la fase de treball de camp. A partir de la proposta inicial d'experiència turística que hem dissenyat en la fase anterior, es tracta que ens desplacem a la destinació i la posem a prova per saber si és operativa, segura i viable. També, en aquesta fase, haurem d'escollir els proveïdors definitius de serveis com l'allotjament o la restauració.

Comprovació sobre el terreny de l'operativitat i la seguretat

Sortim del despatx i, sobre el terreny, fem la ruta i la seqüència d'activitats que hem dissenyat. Durant aquesta comprovació, haurem de validar que el *timing* que havíem previst s'ajusta a la realitat. També haurem d'anar anotant els problemes i riscos que detectem o preveiem, les solucions (i plans B) que se'ns ocorrin, així com canvis al plantejament inicial que creiem que farien l'experiència més atractiva. Així mateix, haurem de detectar les possibles dificultats tècniques per als nostres públics (per exemple, el grau d'exigència física, els desnivells), de manera que els puguem informar adequadament i amb antelació.

Més enllà d'aquestes comprovacions, hem de considerar altres aspectes d'operativitat. Alguns, sobretot relacionats amb els recursos naturals, els hem comentat a la →Taula 6 de l'apartat 2.3.2., tot i que fora bo tornar-los a considerar durant aquesta fase de treball de camp. Altres aspectes operatius més generals a tenir en compte serien:

- Mitjans disponibles per minimitzar riscos de salut: centres propers d'assistència mèdica, refugis amb emissores de ràdio, cobertura de mòbil, etc.
- Estat i senyalització de les carreteres d'accés al punt d'inici, dels itineraris per on passarem i d'altres infraestructures i equipaments que havíem previst utilitzar.
- Serveis addicionals disponibles per la zona: botigues de records o de material tècnic, lavabos públics, bars i altres llocs d'entreteniment, etc.

Selecció dels proveïdors i col·laboradors

A partir del llistat elaborat a la fase anterior de possibles proveïdors de serveis bàsics (restaurants, allotjaments, transport, lloguer d'equips, etc.), ara és el moment que hi contactem, parlem amb ells i comprovem si s'ajusten als nostres requeriments, als de l'experiència que hem dissenyat i a la filosofia *responsable* de l'ecoturisme →vegeu 1.1. Durant el treball de camp seria bo visitar –i, a poder ser, provar i verificar– els restaurants, allotjaments i altres serveis que voldríem incloure en l'experiència.

COM ESCOLLIR ELS PROVEÏDORS DE SERVEIS? REQUISITS

- **Servei i compromís professional.** Per tant, amb experiència en el seu sector. La professionalitat comporta moltes coses: compliment de compromisos i horaris, rapidesa per solucionar imprevistos o problemes, etc. I també implica ganes de treballar, ja que al territori hi ha casos de persones que no viuen del negoci turístic i que, per a estances de només una nit o per a grups petits, no tenen especial interès en obrir.
- **Atenció al públic agradable.** Encara que sembli obvi, no sempre es dóna. I és un factor clau. Es pot comprovar sobre el terreny, demanant referències o consultant a Internet les opinions dels clients.
- **Horaris i períodes d'obertura amplis.**
- **Instal·lacions netes i amb un bon grau de manteniment.**
- **Nivell de qualitat.** Ajustat al perfil de la demanda i del producte que estem dissenyant.
- **Domini d'idiomes en cas que el producte vagi dirigit a públic internacional.**
- **Disponibilitat d'informació completa sobre l'entorn natural més immediat** (mapes, fulletons d'itineraris guies en paper, revistes, previsió meteorològica, etc.)
- **Cuina amb productes de proximitat.** Cada vegada més valorat pels ecoturistes.
- **Certificacions ambientals i de qualitat** (en la mesura del possible)
- **Adaptats als requeriments específics del nostre públic objectiu o de l'activitat central de la nostra proposta.** Espais amplis per a nens, possibilitat de menús vegetarians o per a celíacs, aparcament per a bicicletes (i altres requeriments dels cicloturistes), adaptat per a persones amb mobilitat reduïda, servei de bugaderia, servei de pícnic, disponibilitat de Wi-Fi, etc.

A més de serveis bàsics, pot passar que també requerim de guies si és que la nostra entitat no en disposa o no en disposa suficients. Novament, haurem de buscar-los, entrevistar-los i comprovar, a poder ser, quin és el seu tarannà, com exerceixen la seva professió i si són capaços de controlar els aspectes logístics que comporta una activitat turística. →Vegeu 2.1.2. i 4.1. Sempre que disposem de més d'un guia, haurem de garantir que el nivell de qualitat sigui homogeni entre guies.

A partir de les visites i les converses amb els possibles proveïdors, és moment que ens decidim i escollim aquells que creiem que ens encaixen millor (per tracte, per preu, per compliment de requeriments, etc.). Si escau, haurem de preparar i signar acords comercials i de col·laboració.

Reajustaments d'activitats, serveis, preu i calendari

A partir de les comprovacions fetes sobre el terreny, i de la selecció definitiva de proveïdors i col·laboradors, caldrà revisar tots els elements que configuraven la nostra experiència i fer els ajustaments que considerem necessaris. Potser cal replantejar o modificar la seqüència d'activitats, hem d'augmentar o reduir el preu del producte, etc. Si per a algun dels serveis bàsics (menjar i dormir) hem topat amb limitacions



ALLOTJAMENTS QUE OFEREIXEN INFORMACIÓ SOBRE L'ENTORN PROPER ES VALOREN MILLOR.

d'obertura (no obren sempre que voldríem) i no hem trobat alternativa possible, llavors haurem de reduir el calendari de disponibilitat del nostre producte. En qualsevol cas, després d'aquests reajustaments ja disposarem del nostre producte, paquet o experiència perfectament plantejat.

Anàlisi de la viabilitat econòmica

Aquesta anàlisi es pot fer producte a producte, o bé per a un conjunt de productes de característiques similars. A partir d'una estimació d'ingressos i despeses, aquest exercici ens servirà per analitzar les possibilitats de recuperar la inversió inicial (si és que n'hi ha hagut) i d'obtenir rendibilitat addicional. Els aspectes a considerar serien:

- Estimació de costos associats al desenvolupament del producte i a l'inici de les operacions.
- Estimació de costos operacionals, directes i indirectes; fixos i variables.
- Projecció d'ingressos (com a mínim, durant els dos primers anys). És el més difícil d'estimar ja que dependrà del número d'unitats que creiem que vendrem, cosa que a la vegada dependrà de molts altres factors (volum potencial de públic que podem arribar a atreure, capacitat de promoció, etc.).
- Identificació del punt d'equilibri: a partir del qual es cobreixen els costos i es comença a generar un benefici.

Si els que proveeixen l'experiència són entitats sense ànim de lucre, com és el cas de les entitats de custòdia, l'anàlisi de viabilitat també pot considerar altres aspectes no estrictament econòmics (repercussió social de les visites, grau de satisfacció dels propietaris de la finca en custòdia amb el projecte ecoturístic, etc.). En qualsevol cas, pot resultar molt útil —sempre que estigui dins les nostres possibilitats— assessorar-nos per algun expert en la matèria.

Fruit d'aquesta anàlisi potser ens n'adonem que hem de reajustar el preu de l'experiència o tractar de reduir alguns costos. També podem concloure que el nostre producte és inviable tal com el tenim plantejat. Llavors, haurem de tornar a començar...

Accions preparatòries

Per acabar de preparar la nostra experiència, calen encara un seguit d'accions ja no relacionades amb el disseny, però imprescindibles abans de posar-la a la venda i començar a promocionar-la. Algunes serviran per resoldre necessitats o problemàtiques que hem detectat durant el treball de camp.

La primera d'aquestes accions és preparar el **relat interpretatiu** que farem durant tota l'experiència. Per la importància que té, l'expliquem en detall a l'apartat següent →vegeu 2.5.

Així mateix, cal dur a terme altres accions més relacionades amb aspectes organitzatius i logístics, a més de preparar diversos materials comunicatius →vegeu-los a la Taula 9.

Aspectes organitzatius

- 1_ **Sol·licitar les autoritzacions necessàries.** Com hem vist, pot passar que l'observació o apropament a un recurs, o la pràctica d'una determinada activitat en un espai protegit, requereixi d'un permís que caldrà sol·licitar a l'autoritat competent. Fem-ho amb temps, ja que l'Administració no sol respondre ràpid.
- 2_ **Dotar i capacitar el nostre personal.** Hem de seleccionar les persones que acompanyaran els turistes. Per fer-ho, hem de definir quines aptituds hauran de tenir; algunes seran generals →vegeu apartat 2.1.2., altres poden dependre de l'experiència que hem dissenyat. Un cop seleccionats els guies, pot ser necessària algun tipus de formació.
- 3_ **Establir aliances i acords comercials amb els nostres proveïdors,** si és que encara no ho hem fet.

Aspectes físics i logístics

- 1_ **Adquirir i preparar els materials necessaris** per dur a terme l'activitat, tant els que utilitzarem nosaltres com a guies, com els que deixarem als visitants. Per exemple: guies en paper, tauletes tàctils, prismàtics, telescopis, etc.
- 2_ **Adequar els atractius i les infraestructures i equipaments:** això no sempre dependrà de nosaltres i, en molts casos, ho haurem de fer amb la col·laboració d'altres entitats o organismes públics. Poden ser actuacions puntuals com la millora d'algun pas o tram d'un itinerari, o bé actuacions més costoses com ara la millora d'accessos, la neteja d'un camí embardissat, l'adequació d'equipaments, o la construcció de nous equipaments.

FITXA TÈCNICA DEL PRODUCTE

Sol ser per a productes i experiències de curta durada (mig dia o un dia màxim). Hi definim totes les característiques de l'activitat: nom, eslògan emotiu, durada i exigència física, públic al que va dirigit, calendari de disponibilitat, breu resum, punt (i hora) de trobada i punt final, materials a portar, i altres recomanacions per als turistes per practicar l'activitat. Tota aquesta informació estarà disponible al nostre web. Si ens cal, podem elaborar una fitxa tècnica amb informació més ampliada i detallada per a ús intern.

DOSSIER DE VIATGE

Material més extens que la fitxa tècnica, amb informació més detallada de la ruta i les activitats, i normalment més ben dissenyat i maquetat (amb fotografies). És per això que se sol fer per a experiències de més d'un dia de durada i, sobretot, per a viatges de més de tres dies. Ha de diferenciar clarament els serveis inclosos dels serveis no inclosos o opcionals. El dossier pot estar disponible al web (total o parcialment), o el podem lliurar al client un cop contractat el producte.

MATERIALS A LLIURAR ALS TURISTES

Materials relacionats amb l'activitat o l'entitat que podem regalar als turistes, ja siguin informatius, interpretatius o fins i tot educatius. Alguns exemples serien: informació turística de la zona, un tríptic o memòria anual (resumida) de la nostra entitat, fulletons informatius per identificar les principals espècies, una taula dels temps geològics, uns guants i una bossa de plàstic per anar recollint escombraries mentre fem l'activitat, etc.

PROCÉS SEQUÈNCIAL (TIMING)

Document, de caire intern, que descriu la distribució dels temps per a cadascuna de les activitats incloses en l'experiència, identifica quins són els llocs més idonis per aturar-se i per menjar, i preveu possibles complicacions (per exemple, associades al mal temps) i possibles solucions. També descriu el paper dels diferents proveïdors i del personal propi.

GUIÓ PER A LA INTERPRETACIÓ

Document, de caire intern, en el que exposarem els diversos continguts i moments de la part interpretativa de l'experiència. →Vegeu 2.5.2. per a més detalls

FONT: ELABORACIÓ PROPRIA.

UN TRÍPTIC SENZILL PER ENTENDRE L'ECOLOGIA DE L'ENTORN QUE ES VISITA.



2.5. LA INTERPRETACIÓ DEL MEDI, UN ASPECTE CLAU

D'espais naturals n'hi ha arreu del món, i en molts casos amb un atractiu tan elevat que, sense gaire esforç, ja capten l'atenció de moltes persones. Però el que fa realment apassionant una experiència d'ecoturisme, a part de l'espectacularitat del recurs visitat, és la manera com els turistes reaccionen i s'apropen als atractius. Aquest apropament i, a la vegada, valoració de l'entorn depèn, en gran mesura, de com s'interpreti allò que es veu o es viu. La interpretació, doncs, és un dels elements que més valor afegit aporta a una experiència ecoturística; i, per aquesta raó, cal donar-li tota la importància que es mereix.

La interpretació la poden fer els propis turistes a través de guies electròniques o en paper, del que veuen i llegeixen en plafons sobre el terreny, o visitant centres d'interpretació o ecomuseus. Ara bé, la via més genuïna, enriquidora i experiencial sempre serà a través d'un guia intèrpret. Per ser un bon intèrpret és fonamental una bona preparació (tot seguit en parlarem), però en el fons el que acaba marcant la diferència és l'estil i la passió amb que interpretem allò que anem veient. I aquest estil, aquesta passió, només influirà en els nostres receptors si ho fem des de l'estima absoluta per allò que expliquem, en aquest cas el medi natural i tot el que l'envolta.

La **interpretació del patrimoni** –tant natural com cultural– es pot considerar una autèntica disciplina amb tot un corpus teòric i pràctic al darrera que requereix d'una formació especialitzada per dominar-la adequadament. →Vegeu manuals i oferta formativa als Annexos. De les múltiples definicions possibles, la que ha adoptat l'Associació per a la Interpretació del Patrimoni la considera com "l'art de revelar in situ el significat del llegat natural i cultural al públic que visita aquells indrets en el seu temps d'oci". La missió de la interpretació és transmetre significats, connectant els valors inherents del recurs amb les experiències i interessos dels visitants.

UN BON GUIA INTÈRPRET ÉS SINÒNIM D'UN CLIENT SATISFET.

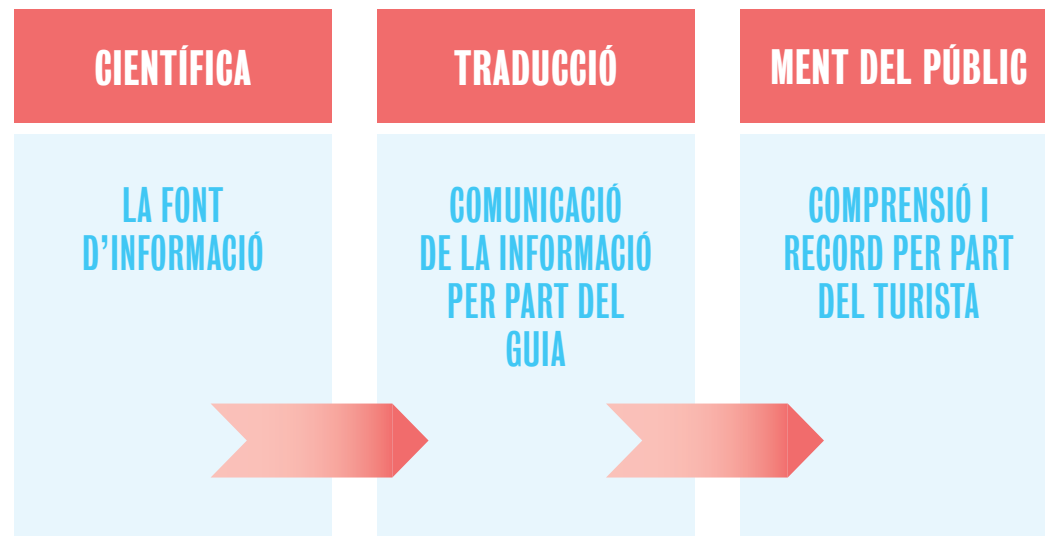


La disciplina de la interpretació s'ha d'entendre com un procés →Figura 5 que comença quan les diverses ciències produeixen coneixement. A partir d'aquí entren els intèrprets, que seleccionen, tradueixen i comuniquen aquesta informació científica mitjançant missatges amens, breus i clars. Però la interpretació que més ens ha d'interessar és la que es produeix finalment en la ment del públic després de viure l'experiència interpretativa.

Des de la perspectiva de les entitats que es dediquen a conservar un bé públic, en aquest cas la natura, la interpretació serà veritablement efectiva si aconseguim:

- Atraure i mantenir l'atenció del visitant.
- Que aquest entengui i retengui certa informació.
- Que gràcies a aquesta informació adopti una actitud positiva i, a poder ser, un canvi permanent de comportament.

FIGURA 5 | LES TRES "INTERPRETACIONS" DEL PATRIMONI



FONT: ADAPTACIÓ A PARTIR DE MORALES (2008).

2.5.1. CARACTERÍSTIQUES D'UNA BONA INTERPRETACIÓ

Segons Sam Ham, un dels màxims experts en la matèria, la interpretació hauria de ser:

- **Amena:** agradable, atractiva, transmetent emoció i energia, i capaç de captar l'atenció.
- **Pertinent per al públic, en dos àmbits:** a) amb missatges comprensibles que evocin significats clars, i b) rellevant per a l'ego del visitant, que l'involucri i tingui en compte els seus interessos i experiències personals. Així s'aconsegueix mantenir l'atenció.

- **Ordenada:** seguint un guió o esquema conceptual lògic. L'estructura de les idees que es van exposant ha de facilitar que el públic segueixi el fil sense perdre's, i que l'ajudi a organitzar la informació en la seva ment (per evitar l'efecte "ama-nida mental").
- **Temàtica:** amb un idea central que actui de fil conductor de la història que expliquem. Hem d'escollir el missatge/idea central que volem donar. Aquesta idea, ben redactada, també ens pot servir de títol per al producte final que volem vendre.

A partir de les reflexions de diversos guies interpretadors, hem extret i sintetitzat els principis bàsics de la interpretació del patrimoni. Si voleu ampliar informació, als annexos d'aquesta guia trobareu citats alguns manuals més extensos que aprofundeixen en la matèria. Destaca el de Freeman Tilden, assessor del Servei de Parcs Nacionals dels EUA que l'any 1957 va publicar una mena de Bíblia de la interpretació que encara avui és vigent.

ALGUNS PRINCIPIS BÀSICS DE LA INTERPRETACIÓ DEL PATRIMONI

- **Adaptem el nivell dels missatges al nostre receptor:** una breu conversa informal just abans de començar l'activitat (o durant el contacte previ per telèfon o correu electrònic) ens pot servir per detectar el nivell de coneixements i els interessos dels turistes.
- **La importància del relat:** hem d'explicar una història enlloc de recitar un inventari. Als humans ens encanta que ens expliquin històries, i a poder ser sorprenents i entretingudes. El paisatge i la natura n'estan plenes.
- **Menys sermó i més conversa:** el visitant no vol que se li parli en una sola direcció; prefereix, com tot ésser humà, ser particip de la conversa i aportar el seu punt de vista. Incentivem, doncs, la seva participació, per exemple, formulant preguntes o dilemes.
- **Més que instruir, hem de provocar i divertir:** els que ens escolten no són alumnes, són persones que estan en el seu temps lliure i volen passar-s'ho bé. Hem d'aconseguir-ho despertant-los la curiositat i, fins i tot, provocant-los. ¿Què provoca més, dir que "Tarragona es va fundar el segle III aC" o que "a la Tarraco romana vostè [dirigint-se a un turista] seria un esclau i vostè [dirigint-se a un altre turista] un patrici"?
- **Hem de connectar amb alguna experiència de la vida quotidiana:** si no ho aconseguim, la interpretació no funciona. L'interès del visitant rau en tot allò que el connecti amb la seva personalitat, experiència i ideals. Una manera d'aconseguir-ho és enllaçar el que anem veient amb fets d'actualitat, sempre que no es percebi forçat.
- **No ho vulguem explicar tot:** la interpretació no busca transmetre grans quantitats de continguts, sinó els missatges més essencials i reveladors de cadascun dels recursos. Per tant, prèviament hem d'identificar aquests aspectes clau. Com diu el mestre F. Tilden, l'intèrpret "retira sense pietat tot el material que no és fonamental per a la història".
- **Utilitzem informació, però no informem:** la informació, tal qual, no és interpretació. La interpretació és revelació basada en informació. I aquesta informació ha de tenir algun tipus d'interès i atractiu, i ha de ser veraç, actualitzada i de qualitat. La nostra feina és tractar aquest material informatiu amb imaginació.

2.5.2. COM PREPARAR LA INTERPRETACIÓ

Tot seguit us proposem tres passos clau que us seran útils quan prepareu qualsevol activitat guiada que incorpori interpretació.

Identificar el recurs o recursos a interpretar, així com els anomenats *conceptes universals* que hi puguem relacionar. En primer lloc, i d'acord amb els criteris que hem exposat → a l'apartat 2.3., hem d'escollir el recurs o recursos que faran de fil conductor; posem per cas, els voltors. A partir d'aquí, hem de pensar quines idees intangibles i comprensibles per qualsevol persona (*conceptes universals*) podem vincular al recurs escollit. De la llista de conceptes escollim aquells que tinguin més força, ja que són els que connectaran més amb els visitants i produiran significats més potents en la seva ment. En el cas dels voltors, alguns conceptes universals que hi podríem associar són *lluita, competició, supervivència, paciència*, etc.

Definir el tema a tractar, la idea central a transmetre. En poden ser vàries, però n'hem d'escollir una i fer que tot el relat giri al seu voltant. Per determinar aquesta idea, és important preguntar-se i contestar-se "Quina és la clau o idea força del lloc o recurs que visitarem?". Evidentment, aquesta idea ha de ser interessant i motivadora i s'ha de poder expressar en una frase senzilla, breu i completa. Hauria de ser la conclusió final que s'emportin els turistes. Per exemple: *la importància dels voltors com a escombriaires de la muntanya*. Sempre interessarà més un plantejament d'aquesta mena que no pas una visita dedicada a identificar exclusivament les quatre espècies de voltors europeus.

Elaborar un guió amb la ruta a seguir, lògic i estructurat, i els missatges i activitats per a cada indret. Els missatges s'han d'adaptar al temps disponible (que no ha de ser excessivament llarg en cada aturada), han d'anar associats al tema central i s'han de sostenir sobre els conceptes universals relacionats amb el recurs, tot connectant amb vivències i referents propis des visitants. A més de missatges, podem plantejar i utilitzar altres tècniques interpretatives com ara comparacions, tocs d'humor, activitats o jocs per implicar el nostre públic; de fet, podem tenir preparades diverses tècniques o activitats segons els tipus de públic. A poder ser, en aquestes activitats els visitants haurien d'utilitzar altres sentits a més del de la vista.

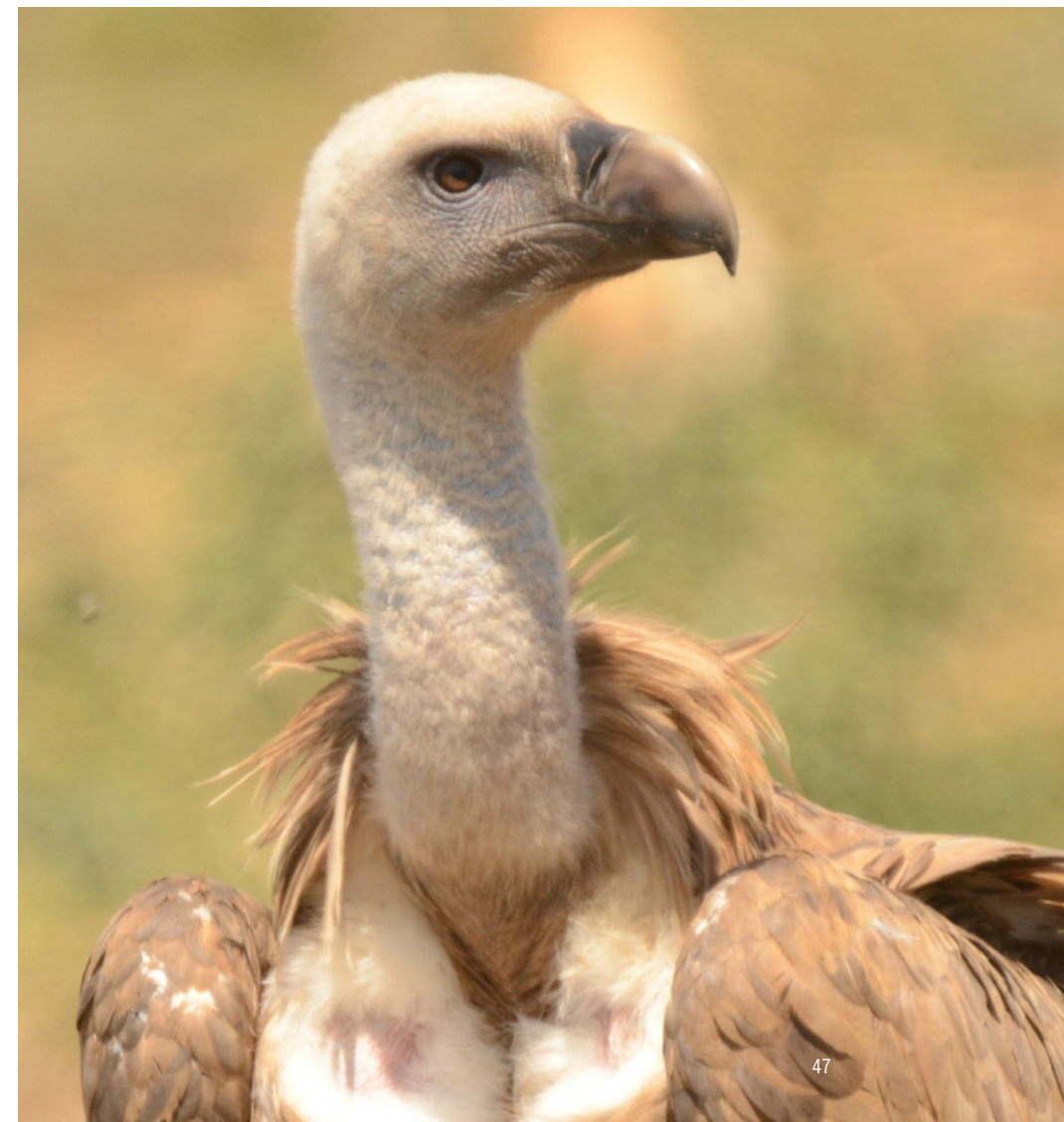
EXEMPLES DE MISSATGES QUE CONNECTEN AMB REFERENTS VITALS

- "Sota els vostres peus hi ha un cementiri de fòssils"
- "Els pètals d'aquesta flor són tan grans com el palmell de la vostra mà"
- "Quan vostès no havien nascut, els ocells ja feien niu en aquest arbre"
- "Els voltors són els camions d'escombraries de la muntanya"

Mentre prepareu el guió, tingueu en compte alguns **equipaments, dispositius i materials de suport** que podreu utilitzar per reforçar els vostres missatges:

- Centres de visitants, centres d'interpretació o ecomuseus.
- Itineraris interpretatius i senyalització interpretativa.
- Plafons interpretatius i taules d'orientació.
- Recreacions de recursos deteriorats o desapareguts.
- Materials informatius en paper (guies d'identificació de fauna o flora, per exemple).
- Tauletes tàctils i altres dispositius mòbils: per mostrar imatges de detall del recurs que s'intenta observar, o per reproduir sons (cants dels ocells, per exemple). També per mostrar fotos i vídeos reals de recursos difícils d'observar, com ara l'ós bru, i demostrar que viuen per allà on passem. Existeixen apps per a mòbils i tauletes molt útils en aquest sentit.

ELS VOLTORS HAN SIGUT PROTAGONISTES D'AQUESTS CONSELLS PER PREPARAR LA INTERPRETACIÓ.



3

ACONSEGUIR CLIENTS: PROMOCIÓ I COMERCIALITZACIÓ

Aquest tercer capítol us ha d'ajudar a atraure futurs clients: a aconseguir primer que coneguin la nostra oferta d'experiències ecoturístiques per després sentir-se tan seduïts per allò que oferim que es decideixin a comprar. És una tasca feixuga, però que dóna els seus fruits si som constants i fem una bona feina. També és important que coneguem els diversos canals disponibles per comercialitzar el nostres productes.



3.1. PROMOCIONAR I COMUNICAR PER ATRAURE

Si crear productes ecoturístics ja pot semblar complicat, el que ve després encara ho és més: promocionar i comunicar per atraure potencials clients i que aquests acabin comprant la nostra proposta. Però no defallim, que si ho fem bé acabarem tenint premi.

3.1.1. ACCIONS I EINES MÉS HABITUALS DE PROMOCIÓ TURÍSTICA

Per *promoció*, entenem aquelles eines i accions destinades a posicionar una determinada destinació turística o una empresa o entitat com la nostra. Les accions de promoció, a diferència de les de comunicació, solen ser més puntuals en el temps, destinades a produir un impacte potent en els potencials clients.

Entre les accions de promoció hi hauria campanyes promocionals, publicitat, assistència a fires, organització de viatges de familiarització (els coneguts com a *fam, press* i *blog trips*), concursos promocionals, esdeveniments promocionals in situ, etc. Moltes de les accions de promoció es recolzen, com es lògic, en eines de comunicació → vegeu 3.1.2. per augmentar-ne la seva difusió, ja sigui mentre té lloc l'acció promocional, però també després per aprofitar-ne l'impacte.

En promoció i màrqueting turístics, hi ha alguns conceptes clau que hem de tenir ben presents:

Diferenciació. És molt important que, com a empresa, entitat o fins i tot destinació, aconseguim distingir-nos de la nostra competència. Per això, hem de tenir ben identificats aquells aspectes del nostre producte que ens fan diferents, especials o singulars. Han de ser pocs (un o dos com a màxim), i els hem d'anar destacant en totes les accions promocionals que duquem a terme. En el cas de productes promoguts per entitats de custòdia, al llarg d'aquesta guia hem anat esmentant alguns elements diferenciadors que, a més a més, aporten valor afegit.

Posicionament. Es refereix a la imatge mental que tenen els clients d'una determinada empresa, entitat i destinació. Aquells trets o conceptes que retenen els po-

PROMOCIÓ CONJUNTA, UNA NECESSITAT

Estem vivint un **big bang turístic** i la competència entre empreses i destinacions és ferotge. Hi ha tal sobreabundància de marques (turístiques i d'altres segments) que resulta impossible que els potencials clients retinguin en la ment petites marques com la nostra. La col·laboració entre petites empreses i entitats, que representen la majoria del sector dedicat a l'ecoturisme, es fa imprescindible.

Així doncs, a l'hora de plantejar-vos alguna acció promocional (assistència en una fira, una campanya, etc.), us recomanem que us associeu, cerqueu aliances, busqueu sinergies amb altres entitats o xarxes semblants a la vostra, plantegeu o participeu en projectes conjunts, etc. Fins i tot plantegeu-vos de crear una marca conjunta. Existeixen diverses experiències en aquest sentit, com ara el projecte d'ecoturisme en espais en custòdia (en el que s'emmarca aquesta guia), la iniciativa *Vine al Pallars, viu el Jussà, o el Racó del Senderista*.

tencials clients en la seva ment. En aquest sentit, també se sol parlar d'*imatge de marca* o *imatge turística*. Costa molt assentar un determinat posicionament i, un cop aconseguit, també costa molt canviar-lo.

Marca. La marca està integrada per un nom, un lema, un logotip, uns símbols i uns valors que representen la identitat i personalitat de la nostra entitat i dels nostres productes, i que tenen l'objectiu de posicionar-nos en el mercat i diferenciar-nos de la competència. El procés de construcció d'una marca, que comporta tot un seguit de fases, és el que s'anomena *branding*.



ELS SALTS D'AIGUA, COM AQUEST DEL RIU GLORIETA, SEMPRE TENEN UN GRAN PODER ATRACTOR.

Algunes consideracions a tenir en compte

Relació cost i efectivitat. És important estudiar a priori la relació entre el cost i l'efectivitat de cadascuna de les accions promocionals. Les accions més costoses no necessàriament han de ser les més efectives, i menys quan es tracta de promocionar productes relativament minoritaris com els associats a l'ecoturisme. Us desaconsellem, doncs, accions de promoció genèrica, massiva i indiscriminada.

Focalitzem en els mercats i perfils que més ens interessin. Seguint amb la línia anterior, abans de plantejar accions promocionals, pensem molt bé els perfils de demanda i els mercats emissors que vulguem abordar amb el nostre producte, i llavors plantegeu accions que impactin en aquets mercats i perfils.

Busquem aliances amb organismes públics de promoció. La promoció és cara, i per tant, a més d'aliar-nos amb empreses o entitats del nostre sector, busquem suport en els organismes públics de promoció turística, que solen oferir un ampli ventall de possibilitats (participació en estands de fires, inclusió en directoris de pàgines web, pertinença a clubs de producte, etc.).

Enlloc de publicitat, paguem per continguts. La publicitat és cara, i a més la gent cada vegada se la creu menys. Si tenim diners per invertir, millor fer-ho per pagar continguts que parlin de nosaltres. També s'ha demostrat útil aparèixer en les agendes d'activitats de diaris i altres mitjans de comunicació locals.

Assistència a fires, pensem-ho i preparem-ho bé. Anar a fires sol ser car, per tant hi hem d'anar juntament amb d'altres entitats o empreses, i hem d'escollir bé a quines anirem, perquè n'hi ha de tot tipus i durant tot l'any. D'entrada, és aconsellable decantar-se per fires especialitzades en turisme de natura →vegeu Taula 10 i no tant per fires generalistes tipus FITUR (Madrid), WTM (Londres) o ITB (Berlín), tot i que aquestes últimes organitzen esdeveniments sobre turisme responsable que solen ser interessants.

A les fires hi podem fer promoció però també comercialització. Mirem bé el programa de les fires i assegurem-nos que s'hi organitzen altres activitats amb valor afegit (bosses de contractació i trobades amb operadors turístics i agències de viatge, seminaris tècnics, trobades amb mitjans de comunicació, etc.). Un cop escollida la fira, preparem-la bé, tenint en compte que a les fires ens podem trobar amb la nostra demanda directa (els haurem d'oferir materials però potser també activitats o demostracions), i també amb operadors i intermediaris turístics. Haurem de decidir si hi anem amb estand propi (els preus són molt variables segons la fira, i en algun cas poden ser assequibles si compartim costos amb altres entitats o empreses), o bé si hi anem amb una agendació prèvia i ens anem entrevistant amb les empreses al seu estand o bé en altres espais de trobada que hagin previst els organitzadors de la fira.

Impliquem els proveïdors de serveis. Si generem paquets ecoturístics, haurem de col·laborar amb diversos proveïdors de serveis com allotjaments, restaurants i altres. Impliquem-los també a ells en la promoció dels nostres paquets i d'altres productes que tinguem. Cedim-los materials que els puguin oferir a altres clients que els visiten. Estenguem, doncs, la nostra "xarxa d'acció promocional".

TAULA 10 | FIRES MÉS RELLEVANTS PER A L'ECOTURISME A ESCALA EUROPEA

NOM DE LA FIRA	LLOC	ÈPOCA DE L'ANY
Feria Internacional de Turismo Ornitológico (FIO)	Monfragüe (Extremadura)	Febrer
Le Salon du Randonneur	Lyon (França)	Març
British Birdwatching Fair (BBF)	Rutland (Anglaterra)	Agost
TourNatur	Düsseldorf (Alemanya)	Setembre

FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA.

3.1.2. ACCIONS I EINES MÉS HABITUALS DE COMUNICACIÓ TURÍSTICA

Per comunicació, entenem el ventall d'eines i accions comunicatives que s'utilitzen per oferir informació turística bàsica, per anar comunicant novetats, per interaccionar amb els nostres clients i potencials clients i també per fidelitzar-los →vegeu apartat 5.1. Normalment, les eines de comunicació s'utilitzen de manera constant i/o periòdica al llarg de l'any, a diferència de les de promoció, que són més puntuals.

Les pàgines web, el correu electrònic, els butlletins periòdics, els catàlegs informatius, les aplicacions per a mòbils, o els mapes s'inclourien entre les eines comunicatives més habituals per oferir informació turística. Però avui dia la comunicació no es pot entendre sense interacció, d'aquí l'auge d'altres eines com les xarxes socials.

Algunes consideracions a tenir en compte

Pla o estratègia de comunicació. Si ens ho podem permetre, elaborem un document d'aquest tipus, encara que sigui breu, on definim uns objectius comunicatius, els nostres públics objectiu i, sobretot, el posicionament comunicatiu, és a dir, aquelles tres o quatre idees o **missatges clau** que transmetrem sempre en qualsevol acció de comunicació turística. En aquest pla també podem preveure quines eines de comunicació utilitzarem i quines actuacions comunicatives durem a terme (les actuacions les podem programar any a any).

On es comuniquen els nostres públics objectiu? En aquesta guia hem insistit que hem de conèixer, el més a fons possible, els perfils de demanda als quals van dirigits les nostres propostes ecoturístiques. Això inclou saber per quins canals s'informen i es comuniquen (blogs especialitzats, revistes, grups en xarxes socials, etc.). En aquests canals, a més de conèixer-los millor, podrem fins i tot comunicar-nos-hi.

Pàgina web pròpia. Si no tenim pàgina web, no existim. És el nostre campament base, on hem de centralitzar i reunir el tràfic aconseguit per altres vies. I on hem d'oferir, de la manera més intuïtiva possible, tota la informació possible i actualitzada sobre els nostres productes ecoturístics. A més a més, no val la pena esforçar-se en dissenyar experiències ecoturístiques fantàstiques si després al web no les presentem de manera atractiva.

EN UNA FOTOGRAFIA PROMOCIONAL, MILLOR SI HI APAREIXEN TURISTES GAUDINT DE L'ACTIVITAT.



Avui dia, la informació entra pels ulls i per tant no ens oblidem d'utilitzar fotografies de la màxima qualitat possible i, a poder ser, que hi apareguin turistes gaudint de les activitats. La lectura per Internet es fa en diagonal i, per tant, a més de fotos espectaculars, els textos de la pàgina d'inici han de ser curts i molt atractius. Si la proposta agrada al lector, llavors ja els podem donar més detalls en pàgines interiors del web. Aplicant la mateixa lògica, en les pàgines de descripció de cada experiència, un primer nivell de lectura hauria de permetre fer-se una idea dels aspectes principals i més atractius de la proposta, per després oferir informació més detallada a la part inferior de la pàgina del producte, o bé en una pàgina o document a part.

Xarxes socials. Com amb la pàgina web, hem de tenir perfils socials sí o sí. Gestionar-los porta temps i per tant cal que escollim aquelles xarxes on creiem que s'hi mouen més els nostres potencials clients. Facebook, Twitter i Instagram s'han convertit, en l'àmbit turístic, en imprescindibles. Una premissa bàsica: no utilitzem les xarxes només per difondre informació, sinó sobretot per interaccionar amb els potencials clients, ja que aquí radica la seva força.

Blog. És una eina molt útil i versàtil, a la que li podem donar molts usos comunicatius. En molts casos ja està integrat dins la pàgina web de l'empresa o entitat com una secció més. El blog el podem utilitzar per informar de novetats i, en general, per publicar-hi continguts atractius per als nostres clients. → Vegeu apartat 3.1.3.

Butlletins periòdics. Els tractem a → l'apartat 5.2. ja que s'utilitzen per comunicar però, sobretot, per fidelitzar.

3.1.3. MÀRQUETING DE CONTINGUTS

Aquesta tècnica de màrqueting, no específica de l'àmbit turístic, consisteix en crear i distribuir continguts rellevants i valuosos per atreure i cridar l'atenció d'un públic ben definit, amb l'objectiu d'impulsar-los a ser futurs clients. Es tracta d'atraure clients potencials per convertir-los en clients, i després en clients que repeteixen. Com? Oferint continguts que els resultin útils i interessants per atraure'ls cap al nostre blog o pàgina web i, un cop allí, que coneguin el ventall de productes que oferim. Els continguts s'ofereixen gratuïtament o a canvi d'alguna acció que no comporti cap cost (per exemple, donar-nos dades personals de contacte per poder-los informar posteriorment).

Els tres grans objectius del màrqueting de continguts són:

- Aconseguir visibilitat i reconeixement amb informació útil.
- Obtenir nous clients que comprin el nostre producte/servei.
- Fidelitzar i retenir els clients amb entreteniment i més continguts. Es tracta de crear una comunitat de clients compromesos i convertits en prescriptors apassionats.

Els destinataris del màrqueting de continguts són:

- **Desconeguts** (potencials clients): no ens coneixen i ens arriben a través dels cercadors o atrets per continguts que hem difós.
- **Clients:** no necessiten els mateixos continguts que un desconegut. Només necessiten d'una mica d'inspiració per seguir comprant els nostres serveis. Hem de fidelitzar-los.

- **Fans** (ambaixadors): clients satisfets que sempre parlen bé de nosaltres i ens recomanen. Agraïen estar al dia de les nostres novetats (via RSS, butlletins, etc.).
- **Prescriptors:** periodistes, bloguers, persones influents, etc. No necessàriament són clients, però poden compartir els nostres continguts si els troben útils i interessants.

El màrqueting de continguts va més enllà de vendre; intenta ajudar l'usuari per atraure'l. Un post pensat perquè l'usuari aprengui a utilitzar millor un producte, o per resseguir un itinerari, o per escollir una excursió entre moltes, utilitza els continguts per fer màrqueting. Només practica màrqueting de continguts qui crea continguts que no parlin directament de si mateix i, a més, els regala per guanyar-se la confiança de les persones que poden ser potencials clients.

Els canals més habituals per publicar i distribuir continguts ja els hem vist: el web, els butlletins difosos a través del correu electrònic, les xarxes socials i els blogs. De fet, els experts en màrqueting de continguts consideren el blog com una eina imprescindible ja que és intuïtiva (qualsevol usuari ja sap utilitzar-la i consultar-la) i inclou característiques tècniques que afavoreixen el posicionament web.

CONTINGUTS QUE ENS PODEN SERVIR PER ATRAURE CLIENTS

Des de la perspectiva de l'ecoturisme, ens hem de preguntar quin tipus de continguts són els que poden interessar més als nostres futurs clients. Algunes idees:

- **Testimonis d'altres clients que ja han viscut l'experiència que oferim:** segurament els continguts més útils i consultats. Són molt valuosos i estimulants, sempre que siguin positius. Hem d'incentivar els nostres clients a escriure'ls i publicar-los (si cal, amb obsequis, punts, etc.), ja sigui a la nostra pàgina web o als nostres perfils socials, o bé en pàgines especialitzades: Tripadvisor, Minube, Google My Business, etc.
- **Cròniques de les experiències:** a part dels testimonis dels nostres clients, des de la nostra entitat també podem elaborar cròniques o relats de com han anat algunes experiències ecoturístiques que hem acompanyat. Poden ser textos exhaustius, o centrar-se en alguna anècdota especial o divertida.
- **Recomanacions i novetats per a la pràctica de l'ecoturisme:** nou material tècnic, noves aplicacions mòbils, ressenyes d'itineraris, revistes i mapes, etc.
- **Iniciatives i projectes de conservació de l'entitat,** sobretot aquells en els que l'usuari hi té diverses possibilitats de col·laboració.
- **Fotografies espectaculars** dels paisatges, els fenòmens naturals i la flora i fauna que es poden observar al territori on es troba la nostra finca en custòdia.
- **Vídeos seductors** de moments emocionants que passen mentre tenen lloc les experiències turístiques que oferim.

TESTIMONIS
CRÒNIQUES
RECOMANACIONS

PROJECTES
FOTOGRAFIES
VÍDEOS

3.2. TIPUS I CANALS DE COMERCIALIZACIÓ

Els potencials clients ja coneixen la nostra oferta d'experiències ecoturístiques. Arribem, doncs, al punt més difícil però imprescindible per generar un retorn econòmic a la nostra entitat: vendre. I per vendre, hi ha diversos canals, des dels que controlem més a d'altres que estan en mans d'altres empreses o persones.

Abans de repassar aquests canals, no hem d'oblidar que **els nostres millors comercials sempre seran els clients satisfets amb l'activitat**, que ho expliquen de viva veu als seus cercles propers però també a través d'Internet, sigui en xarxes socials, Tripadvisor, o compartint el nostre web i agenda. Un bon servei, doncs, és sinònim de boca-orella.

UN CLIENT SATISFET I FELIÇ ES CONVERTIRÀ EN EL NOSTRE MILLOR COMERCIAL.



El canal més directe: la pàgina web pròpia i/o l'establiment físic

Són els canals bàsics, els més directes. La pàgina web és imprescindible; en canvi, l'establiment físic cada dia ho és menys, tot i que sempre ajuda. Som nosaltres qui millor coneixem el que estem oferint, totes les seves característiques tècniques i possibles alternatives, la seva logística. Per tant, som els qui podem donar una informació més acurada i un tracte més càlid al client. Al mateix temps, una pàgina web ben estructurada i amb les propostes ben exposades servirà per accedir i comercialitzar la proposta al client directe, l'objectiu més ambiciós i difícil d'aconseguir.

Si comercialitzem a través de la nostra web podrem controlar millor tot el procés, aconseguir-ne tot el retorn econòmic i garantir la millor experiència turística al client. Tingueu sempre present si podeu comercialitzar directament les vostres propostes i compliu tots els requeriments legals, o si heu de buscar acords amb altres empreses (per exemple, agències de viatges en el cas de de viatges combinats →vegeu l'apartat 2.1.1.).

Una eina molt important per a la comercialització directa és la **base de dades de clients** que han participat en les vostres activitats. →Vegeu també l'apartat 5.1. Com més segmentada estigui millor, és a dir, com més ben identificats tingueu els interessos de cada client millor.

Canals especialitzats

Més enllà de la pàgina web pròpia, l'estratègia de comercialització dependrà molt dels recursos personals i materials que disposem com a empresa o entitat. Com que solen ser escassos, toca prioritzar i, per tant, hem d'acabar escollint els canals més especialitzats en el nostre camp i que ofereixin un retorn més atractiu.

En ple segle XXI, Internet juga un paper clau i és important identificar els **portals web d'intermediació del nostre sector** (en el cas del turisme rural, un exemple seria Toprural); així mateix, hem de detectar les **agències i altres empreses especialitzades en el nostre nínxol de mercat**. Sovint, tant els uns com els altres ens demanaran un percentatge o comissió per venda efectuada per cobrir els costos de la comercialització i la canalització de les reserves (vegeu quadre adjunt sobre comissions acceptables), o bé un cost fix anual. L'experiència aconsella iniciar sempre un contracte per comissions i, si el portal o agència ens aconsegueix un nombre important de reserves, actualitzar el contracte de col·laboració i pagar una quota anual. D'entrada, doncs, desconfieu de costos fixos anuals, per molt que siguin "econòmics", ja que desapareix l'estímul venedor del nostre intermediari: tant si ven com si no, cobra el mateix.

També hem de tenir present el **factor volum**: moltes vegades no podrem oferir el producte a un grup gran (a partir de 15 persones, per exemple) sense perjudicar seriosament la qualitat de l'activitat i el grau de satisfacció dels clients. Això condiciona evidentment la rendibilitat econòmica de l'activitat, fet que hem de tenir en compte també en el moment d'establir acords de comissions i vendes amb portals o agències especialitzats.

COMISSIONS ACCEPTABLES I PORTALS DE COMPRA COL·LECTIVA

Una comissió acceptable seria al voltant del 10%, tot i que pot arribar al 15%. Tot el que passi d'aquí perjudica el preu del producte i la qualitat i el servei que s'ofereix, així com el rendiment econòmic de l'entitat.

En l'actualitat, el model tradicional d'agència de viatges de grans volums i grans comissions (superiors al 20%) ha evolucionat cap a portals de compra col·lectiva com Offerum, Groupon i altres, que continuen treballant amb aquestes grans comissions, a més de demanar descomptes substancials en el preu del producte.

A partir d'aquí, cal fer-se alguns plantejaments:

- La nostra estratègia comercial es basa en seduir un públic generalista que només es basa en el preu, que només compra productes amb grans descomptes, i que no és conscient del valor real de la proposta que esteu fent?
- O bé busquem un públic realment interessat en la nostra proposta de valor, disposat a pagar el preu real de l'activitat, que serà més fàcil de fidelitzar, i que pot actuar com a "comercial" de la nostra proposta amb l'efectiu boca-orella?

COMISSIÓ
10%
GARANTIR
QUALITAT
EL PREU NO
HO ÉS TOT

La figura del **comercial professional** especialitzat en un sector concret o un país d'origen dels turistes també pot aportar un bon rendiment econòmic, que dependrà de la cartera de clients, de les seves accions i de l'interès que pot tenir un mercat específic en les nostres propostes. És una figura difícil de trobar. També sol costar aconseguir un acord econòmic positiu per a l'entitat i per al comercial, ja que no és fàcil trobar l'equilibri entre la quantitat de diners a destinar-hi i el retorn que n'aconsegüim. Sovint, ho hem de considerar més com una inversió que no com una via per obtenir-ne una rendibilitat neta.

Un altre canal de venda o, si més no, per establir vincles contractuals és la participació en **workshops nacionals i internacionals** que organitza l'Agència Catalana de Turisme i altres administracions turístiques del país. En aquests esdeveniments les empreses o entitats que ofereixen activitats (i altres serveis) es troben amb agències de viatges i touoperadors a qui vendre les propostes, o amb qui crear-ne de noves que s'ajustin més a les necessitats dels seus clients, tant nacionals internacionals. Ens pot resultar interessant establir vincles contractuals amb aquestes agències i touoperadors ja que solen tenir més dimensió i/o cartera de clients, així com accés a mercats difícils d'assolir. En general, i sobretot en el cas dels mercats internacionals, aquestes actuacions tenen un retorn a mitjà-llarg termini, superior als 2 anys. Una feina de formigueta, que el temps, la constància i el bon treball acaba donant els seus fruits.

Als workshops hi hem d'anar ben preparats, amb documentació de presentació de la nostra entitat, propostes preparades que s'ajustin a cada tipus d'agència de viatge o touoperador amb qui parlarem, i una bateria d'alternatives per crear propostes adaptades als seus requeriments. En aquest darrer sentit, i suposant que el touope-

rador ens demani un servei integral (activitat, allotjament, transport, etc.), haurem de tenir en compte si podem oferir l'experiència directament o necessitem la cobertura d'agències de viatges. I és que els touoperadors valoren la màxima seguretat i cobertura legal dels serveis que ofereixen als seus clients.

ELS WORKSHOPS TURÍSTICS, UNA BONA EINA PER POSAR A PROVA LES NOSTRES DOTS COMERCIALS.



4

DESENVOLUPAR L'EXPERIÈNCIA PERQUÈ TINGUI ÈXIT

Els clients ja s'han decidit per la nostra proposta ecoturística. Enhorabona! Aquest quart capítol aborda, en primer lloc, aspectes logístics i d'atenció al client que haurem de tenir presents durant tota la comunicació prèvia a l'inici de l'experiència. I, un cop ja tenim els turistes davant nostre, també haurem de considerar diversos aspectes de conducció de grups i d'interpretació. Sort!



4.1. ASPECTES LOGÍSTICS I D'ATENCIÓ AL CLIENT

Ja ho teniu tot preparat i, gràcies a la bona tasca de promoció i comercialització, comencen a contactar-vos els clients. Us cal saber quina informació oferireu per telèfon i via correu electrònic, com resoldreu els possibles dubtes, com us assegurareu que realment el client pot fer l'activitat que oferiu... tot per garantir la millor experiència i grau de satisfacció dels participants durant l'activitat.

L'atenció al client per telèfon i correu electrònic

Amb el temps i l'experiència, sabreu detectar quin tipus de client teniu a l'altre costat del fil quasi només amb sentir-lo parlar. En tot cas, heu de tenir presents diversos aspectes quan us comuniquen amb el client per telèfon:

- **Quina informació té el client de l'activitat?** És important saber-ho amb seguretat, per evitar malentesos en la logística, punt de trobada, contingut i materials necessaris, dificultat i durada, etc.
- **On ha trobat el client la informació de l'activitat?** Vital per fer el seguiment i control de les vostres accions de promoció i comercialització. Sovint, rebreu una resposta genèrica "per Internet", però s'ha d'intentar aprofundir més per aconseguir la font principal.
- **És apte el client per fer l'activitat?** Aquesta és la part que demana més tacte per part vostra, ja que us trobareu de vegades que una persona vol participar en

ELS CLIENTS AMB FILLS PETITS SOLEN TENIR NECESSITATS ESPECÍFIQUES QUE CAL PREVEURE.



una activitat per la qual no té suficient preparació física, per exemple. Si aquest filtre no s'executa bé, podeu tenir problemes el dia de l'activitat, perjudicant-la seriosament o, fins i tot, fent-la inviable si només hi ha un guia amb el grup.

- **Quines necessitats addicionals té el client?** Amb la voluntat d'oferir el millor servei, de la conversa se'n poden despendre necessitats del client pel que fa a altres serveis (un allotjament, una cadireta per anar d'excursió amb el petit/a, si pot portar un gos a l'activitat o no, etc.). Una atenció completa incrementarà la satisfacció del client, que s'acabi decantant per fer la nostra activitat i que recomani la nostra entitat. Tot això va lligat, evidentment, a un bon coneixement del territori on desenvolupa l'activitat.
- **Demandar la informació bàsica del client**, sobretot el correu electrònic, per poder-hi seguir contactant i enviar-li una fitxa tècnica detallada del producte (vegeu accions preparatòries → a l'apartat 2.4.2.). També és molt important demanar el telèfon mòbil, per fer un contacte ràpid en cas d'imprevistos com ara una previsió meteorològica dolenta que us faci anul·lar l'activitat.

Si us hi comuniquen per correu electrònic, els aspectes a tenir presents són:

- **Proporcionar informació detallada de l'activitat:** sovint hi haurà hagut un contacte previ telefònic, però no sempre. Us heu d'assegurar que oferim d'una manera clara i entenedora tota la informació de l'activitat, especialment les dades tècniques com horaris, punt de trobada, dificultat, materials, aigua i aliments a dur, etc. Si creieu que necessiteu parlar per telèfon amb el client per assegurar-vos una correcta comunicació, no dubteu en fer-ho o demanar el telèfon si no el teniu. Igualment, el necessiteu com a informació bàsica del client. Heu d'indicar també molt clarament un telèfon de contacte de la persona responsable de l'activitat, per si el client té dubtes, imprevistos d'última hora, es perd, etc.
- **Controlar el número d'assistents a l'activitat:** sovint tindreu un número màxim de places i, per tant, necessitareu que la gent s'inscriuï prèviament, evitant les inscripcions *in situ* d'última hora i sense avisar. Una manera efectiva de "forçar" les inscripcions i el contacte previ dels possibles interessats en l'activitat és indicar el punt exacte de trobada únicament a les persones que s'han inscrit; així, en la informació disponible a Internet i en altres mitjans, heu d'indicar només un punt de trobada genèric, com ara el poble, i oferir les vostres dades de contacte per obtenir més detalls de l'activitat.
- **Aconseguir la informació bàsica del client**, com noms, telèfon mòbil de contacte per al dia de l'activitat, lloc de procedència en cas que vulgueu donar l'opció a compartir cotxe, i tota la informació que us sigui imprescindible tenir.

La logística

A mesura que el llistat d'inscrits va creixent, heu d'anar resolent diversos aspectes logístics:

- **Repàs dels documents associats a l'experiència** (el procés seqüencial, sobretot). Així tindreu ben presents els *timings*, les dificultats tècniques del terreny i totes les opcions i alternatives en cas de mal temps o imprevistos.
- **Materials necessaris per dur a terme l'activitat**, o derivats dels requeriments que us hagin fet els clients (motxilla per portar al nen, pícnic, etc.). En cas d'activitats que requereixin esforç físic, també resulta útil portar alguna ampolla d'ai-

gua de més per si a algun client se li oblidava, o fins i tot portar diverses botelles i repartir-les a l'inici entre aquells que no n'hagin portat.

- **Preparació de la documentació a lliurar** als clients, si és el cas, amb exemplars suficients tenint en compte reserves d'última hora.
- **Reserva d'espais o serveis**, en cas que siguin necessaris.
- **En cas de compartir cotxe**, distribució de les persones en funció del seu lloc de partida i posada en contacte entre ells.
- **Especial atenció a la previsió meteorològica**, aplicant també el criteri propi si es té un bon coneixement del territori i la seva climatologia. És a dir, si una previsió no està clarament confirmada i sabeu que hi ha un alt nombre de probabilitats que acabi fent bon dia, informeu-ne al client. No obstant, no governem pas el temps i, al nostre país, una sola gota al nas és suficient per fer arraulir un client. Per tant, no insistireu ja que un client mullat i enfadat us repercuteix molt negativament a nivell de promoció.

4.2. ASPECTES INTERPRETATIUS I DE GUIATGE

Esteu davant dels clients, un grup més o menys nombrós pendent de vosaltres... És l'hora de la veritat, de posar en pràctica tot el que heu estat preparant, de transmetre tota la informació amb la que us heu documentat i, sobretot, d'aconseguir que tots plegats passeu un dia divertit, amè, aprenent coses noves sense ni adonar-vos-en. Heu de tenir-ho clar: els vostres clients han decidit destinar un o més dels seus dies d'oci a la vostra activitat o experiència.

LA MIDA IDEAL DEL GRUP

No és aconsellable més de 20 persones per guia, sent 15 el número ideal. Un grup massa gran entorpeix la seva dinàmica, velocitat i agilitat de moviment i disminueix notòriament el grau de satisfacció del client. Us trobareu que també us contactaran grups petits, com parelles o una única família. En aquest cas, haureu d'ajustar els vostres preus perquè siguin atractius per als vostres clients i us quadrin a vosaltres. Penseu que mai podeu saber qui pot ser el vostre millor prescriptor!

15-20
PERSONES
SER ADAPTABLES
DINÀMICS

Comencem l'activitat

Mentre els clients van arribant, aprofiteu per fer **la inscripció**. Utilitzeu un full on us signin la normativa d'assegurances i protecció de dades i on els pugueu demanar informació addicional, com adreça, professió, edat, on han vist la vostra informació, si volen rebre el vostre butlletí periòdic, etc. També podeu aprofitar per preguntar-los pels seus interessos i expectatives. Fetes les inscripcions, comença l'activitat, tot seguint les recomanacions següents:

PARLAR ALT I CLAR, PERÒ SENSE CRIDAR

Heu de parlar clarament, amb veu suficientment alta perquè tot el grup us pugui escoltar però sense cridar, i fer-ho amablement però amb autoritat, ja que vosaltres sereu els seus guies i el referent mentre duri l'activitat.

- **Presentació personal i professional:** és vital començar dient el vostre nom. Si ho considereu necessari, també indicant la vostra formació, la vinculació al territori on us trobeu o qualsevol altra informació que us ubiqui en l'activitat. Això sí, tot amb brevetat, una o dues frases com a màxim. També heu de dir el nom de l'empresa o entitat que representeu: la presentem amb una frase que la defineixi, novament heu de ser breus.
- **Presentacions dels visitants:** si el grup és reduït (inferior a 8 persones) i tenen origen diferents, animeu cada persona a presentar-se i així tots plegats es comencen a conèixer.
- **Expliqueu per sobre l'activitat**, sobretot aspectes bàsics com la durada, dificultat, aturades, fil argumental, tasques a realitzar en cas que sigui necessari, etc.
- **Expliqueu i contextualitzeu el territori on sou;** sovint la gent no serà de la zona i heu de proporcionar una idea general d'on sou i què hi ha: nom del poble, comarca, espais naturals protegits, elements geogràfics d'interès que pugueu veure des d'on esteu i que siguin importants per ubicar-vos, etc.
- **Entregueu el material o documentació**, en cas que sigui necessari per al desenvolupament de l'activitat → vegeu Taula 9. Aquí també hi podem incloure material informatiu i/o publicacions de l'entitat o de la finca en custòdia, material per identificar els recursos que s'observaran, agendes d'activitats o d'altres serveis de la zona, mapes turístics, etc.

ELS TURISTES HAN DE DISPOSAR DEL MATERIAL ADEQUAT PER GAUDIR AL MÀXIM DE L'EXPERIÈNCIA.



- **Comproveu que tothom porti el material i avituallament necessaris**, com ara prismàtics i altres dispositius d'observació, calçat adequat, roba adaptada a la climatologia de l'època i impermeable en cas de pronòstic insegur, aigua, menjar per als diversos àpats inclosos a l'activitat (esmorzar, dinar...), etc.

I a bellugar-vos! És pràctic moure el grup cap a una primera parada, que pot ser propera, per fer que comencin a entrar en la dinàmica de l'activitat i a estirar les cames.

Durant l'activitat

Recordeu que sou els guies i, per tant, sempre heu d'estar al capdavant del grup; això sí, sense perdre de vista en tot moment com evoluciona el grup darrera vostre. Tingueu en compte les directrius següents:

- **Estigueu atents al ritme del grup**, aneu-vos-hi adaptant, ja que un client que en pocs minuts es queda sense alè difícilment podrà seguir l'activitat de mig o tot el dia. En cada parada, espereu-vos a que arribi tot el grup abans de començar a fer l'explicació. Tampoc heu d'estar muts amb els que ja estan amb vosaltres, podeu parlar d'altres temes vinculats a l'activitat o no. Estigueu disposats a escoltar i resoldre dubtes.
- **Dirigiu-vos a tothom**, tant als que vegeu més interessats com als que no. Tingueu present que algú que no estigui interessat en un moment concret (perquè està cansat, perquè resol alguna cosa de feina/família al mòbil, etc.) pot estar-ho més endavant, i a ningú li agrada sentir-se exclòs del grup.
- **Parleu amb un to de veu clar, amb una expressió de cara agradable i alegre**: heu de transmetre responsabilitat, autoritat, sinceritat, sensibilitat i professionalitat. Adopteu un llenguatge planer, parleu correctament, sense estrangerismes ni barbarismes, utilitzant sinònims per no repetir-vos, però no sigueu pedants. Parleu de manera clara i no monòtona, introduïu silencis que donin suspens o preguntes per fer interaccionar al grup.
- **Ajudeu-vos de la gesticulació**, sigueu emfàtics, però no caiguen en els símptomes de l'ansietat o inseguretat, com tocar-vos constantment una part de la cara o els cabells, jugar amb objectes... els moviments han de donar suport a l'explicació i no distraure l'oient.
- **Feu servir el material de suport** en els moments que sigui necessari perquè les explicacions siguin més entenedores i fins i tot més atractives.
- **Adapteu-vos als temps que heu indicat a l'inici**: si hi ha modificacions, comenteu-les i demaneu-ne el consentiment (la gent pot haver quedat per dinar o altres compromisos).
- **Sigueu flexibles**, el guió que heu de comunicar s'ha de poder adaptar a imprevistos, preguntes, etc. Però eviteu parlar de coses que no es poden veure.
- **Feu que la gent participi** i faci preguntes, o feu-los-hi. La manca de preguntes pot posar de manifest l'avorriment o manca d'interès del públic. Respondeu amb el vostre coneixement (gràcies al "guió ampliat" que teniu en ment), però és evident que no ho sabeu tot. Si no teniu la resposta, reconeixeu-ho però mai us inventeu res.

En finalitzar l'activitat

La finalització del recorregut o activitat **ha de ser evident**, amb una conclusió que reforci el missatge i tema central. Doneu la possibilitat de fer més preguntes, conversar tranquil·lament, i, fins i tot, d'anar a fer un beure a un bar amb qui es vulgui apuntar. Passeu d'interaccionar durant l'activitat a interaccionar a un nivell més informal, fet que aportarà caràcter humà a la vostra entitat i a vosaltres. És el moment de recomanar llocs per anar a menjar, allotjar-se, introduir futures activitats previstes, i recollir impressions i suggeriments que ens permetin millorar.

Intenteu **complir els horaris previstos**, ja que acabar l'activitat amb un retard considerable (de més de 30-40 minuts) pot molestar algun client i generar-li descontentament.

I, finalment, no **desaparegueu mai de sobte**, sense acomiadar-vos de tots i cadascun dels participants en l'activitat.

EL GUIA HA D'ESTAR ATENT AL RITME DEL GRUP I TRACTAR DE MANTENIR-LO UNIT.



5

FIDELITZAR PERQUÈ REPETEIXIN O ENS RECOMANIN

*Es diu sovint que un client satisfet és un tresor. I és del tot cert.
En aquest cinquè i darrer capítol us presentem breument
eines i recomanacions per aconseguir que els clients ens segueixin tenint
presents després de l'experiència, ja sigui perquè algun dia decideixen
repetir amb nosaltres, o bé perquè ens recomanin a través
del tan preuat boca orella.*



Aconseguir un client és tot un repte. I si aquest client queda satisfet, o millor dit, queda seduït, és converteix en un tresor. Un tresor que cal mimar perquè pot repetir però, sobretot, perquè es pot convertir en el millor prescriptor de la nostra entitat i de l'experiència turística que ha viscut amb nosaltres. I, en turisme, el boca orella s'ha demostrat que segueix sent l'eina de promoció més efectiva. Un boca orella que, en l'era de les xarxes socials, on les vivències (tant positives com negatives) es comparteixen per multitud de canals, agafa més força que mai.

Per tant, un cop el client ja ens ha trobat i ha viscut l'experiència que li havíem preparat, comença tota una altra fase de treball per part nostra per aconseguir fidelitzar-lo. Per *fidelització* s'entén aquell conjunt d'accions dirigides a mantenir relacions llargues i properes entre la nostra empresa o entitat i els nostres clients.

5.1. LA BASE DE DADES DE CLIENTS

Si volem fidelitzar adequadament, abans ens caldrà disposar d'una bona base de dades de clients o CRM (*Customer Relationship Management*, és a dir, software de gestió de la relació amb clients). Per crear aquesta base de dades, podem fer-ho de manera senzilla i casolana, o utilitzant programes pensats específicament per a aquest ús i amb un potencial molt més elevat.

Amb l'ús de CRM i bases de dades de clients, tingueu en compte la **Llei de Protecció de Dades**. Segons aquesta norma, la captació de dades personals ha de comptar amb un consentiment. Per tant, és important afegir l'avis legal al respecte i operar amb la base dades segons la legislació, és a dir, protegint les dades i donant sempre la oportunitat a les persones que puguin rectificar-les o esborrar-les, entre d'altres requisits.

Per nodrir el nostre CRM, ens caldrà **aconseguir informació detallada dels clients**. És obvi que la principal dada que necessitem és el correu electrònic, però ens ho hem

ALGUNES EINES PER GENERAR ELS NOSTRES PROPIS CRM

- **Taula excel:** és la manera més bàsica i senzilla, però les seves possibilitats són limitades.
- **Agendes de contactes:** associades a les nostres adreces de correu. Podem generar grups diferenciats de contactes (una primera segmentació), però poca cosa més.
- **Contactes associats als newsletters:** Mailchimp, Acumbamail, Mailrelay, etc.
- **CRM online:** Insightly, Nimble, Clientify, i un llarg etcètera.
- **CRM per a entitats ambientals:** una iniciativa de la Xarxa de Custòdia del Territori (xct) amb el suport del Departament de Territori i Sostenibilitat en el marc del Pla de suport al tercer sector ambiental. Més informació a: www.gencat.cat/mediamb/crm/crm.html.

CONTACTES
MAIL
NEWSLETTER
CRM ONLINE

de fer venir bé per conèixer més detalls sobre el perfil i els interessos dels clients i, així, poder satisfer-los en el futur amb noves propostes ben adaptades als seus desitjos. Per aconseguir informació, tenim diverses opcions:

- A l'inici de l'activitat fer-los emplenar un full d'inscripció i aprofitar per demanar-los informació sobre el seu perfil i els seus interessos.
- Un cop acabada l'activitat, demanar a tots participants el seu correu electrònic (segurament només tenim el correu de la nostra persona de contacte) i la seva autorització a enviar-los informació o, si en tenim, per subscriure'ls al nostre butlletí.
- També, en acabar l'activitat, podem tenir una conversa informal amb ells que ens porti més informació. De tornada a l'oficina, hem de bolcar aquesta informació en la nostra base de dades de clients.
- Uns dies després, els podem enviar un breu formulari de satisfacció on podem aprofitar per preguntar-los més coses sobre els seus interessos, i per oferir-los si volen rebre més informació via la llista de correu o el nostre *newsletter*. Per incentivar que responguin aquest formulari, podem obsequiar-los amb algun premi o promoció.

DE MANERA RESPECTUOSA, HEM D'OBTENIR INFORMACIÓ SOBRE ELS NOSTRES CLIENTS.



5.2. EINES I ACCIONS DE FIDELITZACIÓ

D'eines i accions de fidelització n'existeixen una pila, tantes com la nostra creativitat (i el nostre temps) donin de si. Tot seguit repassem algunes de les més habituals.

E-butlletins (newsletters). Segurament són l'eina de fidelització més utilitzada. Els butlletins electrònics ens permeten estar en contacte directe amb els nostres clients i disposar d'un sistema efectiu per enviar-los informació i ofertes de manera fàcil i ràpida. A més a més, tenen dos grans avantatges:

- permeten segmentar, és a dir, crear butlletins adaptats a cada tipus o grup de client;
- permeten consultar ràpidament les estadístiques i els resultats dels enviaments, cosa que ens aporta informació per saber quin tipus d'accions o promocions són més efectives.

La periodicitat dels mailings també és un tema a decidir: 1 al mes per si feu una agenda mensual, un cada dijous per recordar les propostes, etc. Anirà sempre en funció de la vostra dinàmica, però és important que aviseu els clients de quin és el ritme normal d'enviament.

Avantatges i promocions per als nostres clients. Una de les vies més habituals. Els avantatges més habituals són:

- Descomptes
- Regals
- Sortejos
- Ofertes preferents
- Condicions de pagament especials
- Serveis addicionals gratuïts (aparcament, per exemple)

Aquests avantatges els podem canalitzar i difondre a través de campanyes periòdiques via correu electrònic (*e-mail màrqueting*) o xarxes socials.

Targetes de fidelització (o passaports). Una eina cada vegada més consolidada. Permet obtenir certs avantatges a mesura que els clients van repetint alguna acció, com ara la compra d'un producte o, en l'àmbit del turisme, la visita de diversos indrets que tenen un mateix fil conductor. Quan el client ha repetit l'acció un número preestablert de vegades, se'l premia amb algun tipus d'obsequi o descompte. Aquests passaports solen ser de paper o, cada vegada més, a través d'aplicacions mòbils (*apps*). En qualsevol cas, perquè siguin eficaços cal que l'obtenció dels premis o bonificacions sigui plausible i fàcil de bescanviar.

En l'àmbit de l'ecoturisme, alguns exemples actuals serien el passaport de la Xarxa Espais Natura de la Fundació Catalunya-La Pedrera o el programa "Explora el Parc" de turisme familiar al Parc Natural de l'Alt Pirineu.

Màrqueting de continguts per fidelitzar. Com ja hem vist a →l'apartat 3.1.3., el màrqueting de continguts, a més d'atraure clients, també es pot utilitzar per fidelitzar-los. Es tracta, doncs, d'anar generant i publicant continguts interessants i entretinguts, i fer-los arribar als nostres clients perquè ens tinguin ben presents.

TOT I QUE AMB MESURA, LES ACCIONS DE FIDELITZACIÓ NO S'HAURIEN D'ATURAR MAI.



6

REFLEXIONS FINALS

I fins aquí hem arribat. Esperem que els continguts de la guia us hagin satisfet i hagin complert amb les vostres expectatives. L'hem elaborat pensant sempre en què us fos útil per a la fascinant i alhora complexa tasca de dissenyar i dur a terme experiències d'ecoturisme. I no volíem acabar sense unes reflexions i consells finals.



Tenim una natura i un paisatge extraordinaris, aprofitem-ho

El nostre país té una riquesa i una diversitat de recursos naturals i paisatgístics molt notables. Creguem-nos-ho. Valorem-los com es mereixen. Tampoc vulguem ensenyar-los tots, almenys d'entrada. Escollim, com a bandera, aquells capaços de causar més impacte i emoció als visitants. I afegim-li la guinda final: el nostre esforç per conservar la natura, i el suport que oferim a les persones que viuen al territori. És un plus molt potent.

Treballem amb professionalitat i qualitat, i siguem constants

Professionalitat en turisme vol dir moltes coses. Hem d'estar ben formats, dissenyar bons productes, parlar idiomes, saber conduir grups, ser capaços de controlar molt bé la logística, interpretar i emocionar amb el patrimoni, no tenir mandra de promocionar-nos i vendre. I ser constants, perquè els resultats no arriben de seguida. Tot plegat sembla complicat, i ho és. Però quan veus un grup satisfet amb l'experiència que ha viscut, i enamorat del nostre territori, el plaer és enorme.

Pensem en tot moment en satisfer i emocionar el nostre públic

Ho hem repetit molt al llarg d'aquesta guia. Hem de conèixer i entendre els interessos i les expectatives dels nostres públics, que no són homogenis i poden tenir perfils i motivacions diferents. En totes les fases de treball –des del disseny fins al terreny– hem de tenir en ment un objectiu: satisfer unes persones que volen passar una bona estona en contacte amb la natura, i que pagaran per fer-ho. I satisfer, avui en dia, vol dir emocionar, seduir, captivar.

Adaptem-nos a un món que evoluciona ràpidament

El sector del turisme no s'escapa d'una societat que va molt ràpid. Estiguem al dia de les tendències, del que volen els turistes, de com evoluciona el mercat. Viure experiències memorables, compartir-ho i interaccionar a través de les xarxes socials, embolcallar-ho tot d'autenticitat (real!), oferir productes a mida, poder comprar fàcil i ràpid a través dels dispositius mòbils... Són algunes de les necessitats del moment. Adaptem-nos-hi amb un esperit de millora contínua.

Utilitzem l'ecoturisme com una eina més per a la sensibilització

Les entitats de custòdia del territori, i en general les de l'àmbit de la conservació de la natura, s'han mogut còmodes en el terreny de l'educació i la comunicació ambiental per transmetre valors i missatges. La paraula turisme pot espantar. Però té un gran potencial que no hem de desmerèixer. L'ecoturisme, precisament, busca apropar la gent a la natura i fer-ho amb cura i respecte pel medi i les persones que hi viuen. Per tant, ens pot ajudar, i molt, a donar a conèixer les nostres iniciatives de custòdia del territori.

Anem més enllà: fomentem el compromís amb la natura

A més de divulgar els nostres projectes de custòdia del territori, intentem que els turistes que ens visitin adoptin una actitud positiva i compromesa vers la natura. Que s'impliquin, d'alguna manera, en conservar-la. Oferim-los un ventall de possibilitats per col·laborar segons l'interès que mostrin. I fem-ho amb delicadesa.

BON VIATGE!

ECOTURISME I CUSTÒDIA DEL TERRITORI, UN BINOMI AMB UN HORIZZO PROMETEDOR.



ANNEXOS

MANUALS I ALTRES REFERÈNCIES INTERESSANTS

Els manuals i referències següents s'han utilitzat per elaborar aquesta guia i consultar-los us pot servir per ampliar o aprofundir en alguns aspectes que hem tractat de manera general i introductòria. Els agrupem en tres temàtiques principals.

Disseny d'experiències turístiques

DCB TURISMO Y DESARROLLO LOCAL Y MENA, M. (2013). **Creación de producto turístico en territorio corchero**. Red Europea de Territorios Corcheros, RETECORK. →disponible en pdf

DE JUAN, J.M. (2004-2011). **Ecoturisme: empresa i productes**. Material didàctic de l'assignatura "Ecoturisme". Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA (2013). **Plan de Marketing del Producto Ecoturismo en España**. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. →disponible en pdf

IUCN AND KUONI (2012). **Integrating Business Skills into Ecotourism Operations**. IUCN and Kuoni Group. →disponible en pdf

MANTERO, S. (2011). **Manual práctico para la creación y estructuración de productos turísticos**. Ministerio de Turismo y Deporte de Uruguay. →disponible en pdf

QUADERNA (2011). **Guia local de valoració turística. Orientacions per a la identificació i la creació de productes turístics a escala local**. Direcció General de Turisme. Departament d'Empresa i Ocupació. →disponible en pdf

SEO/BIRDLIFE (2011). **Manual SEO/BirdLife de Buenas Prácticas Ambientales en Turismo Ornitológico**. Sociedad Española de Ornitología. →disponible en pdf

WORLD TOURISM ORGANIZATION (2011). **Practical Guide for the Development of Biodiversity-based Tourism Products**. World Tourism Organization.

Interpretació del patrimoni

ASOCIACIÓN PARA LA INTERPRETACIÓN DEL PATRIMONIO. **Boletín de interpretación**. Disponible a →www.interpretaciondelpatrimonio.com

CENEAM (2006-2014). **Seminarios de Interpretación del Patrimonio Natural y Cultural**. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Disponible a →www.magrama.gob.es

HAM, S.H. (2014). **Interpretación. Para marcar la diferencia intencionadamente.** Asociación para la Interpretación del Patrimonio.

HERNÁNDEZ, J. Y GÓMEZ-LIMÓN, J. (2005). **Manual sobre conceptos de uso público en los espacios naturales protegidos.** EUROPARC-España y Fundación Fernando González Bernáldez. →disponible en pdf

MORALES, J.F. (2001). **Guía Práctica para la Interpretación del Patrimonio - El Arte de Acercar el Legado Natural y Cultural al Público Visitante.** Consejería de Cultura (Junta de Andalucía), y TRAGSA.

MORALES, J.F. (2008). **El sentido y metodología de la Interpretación del Patrimonio.** En: Santos Mateos Rusillo (coord.). La comunicación global del patrimonio cultural. Trea.

TILDEN, F. (1977-2006). **La interpretación de nuestro patrimonio.** Asociación para la Interpretación del Patrimonio.

WARD, C.J., WILKINSON, A.E., CAHILL, J.S., SKINNER, S.M. (2012). **Basic Interpretation Learning System. Making connections: the essence of interpretation.** California State Parks. 2n Edition. →disponible en pdf

Promoció, comercialització i màrqueting de continguts

DE SAN EUGENIO VELA, J. (coord.) (2011). **Manual de Comunicación Turística. De la información a la persuasión, de la promoción a la emoción.** Documenta Universitaria.

NUÑEZ, V. (2014). **Marketing de contenidos para triunfar en Internet.** Disponible a →www.vilmanunez.com

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT) Y COMISIÓN EUROPEA DE TURISMO (CET) (2011). **Manual de marketing electrónico para destinos turísticos.** OMT i CET.

SANAGUSTÍN, E. (2013). **Marketing de contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu empresa.** Anaya Multimedia.

OFERTA DE FORMACIÓ ADDICIONAL

A més de les titulacions que hem indicat a →l'apartat 2.1.2. d'aquesta guia, us indiquem tot seguit altres cursos que poden resultar d'interès.

Curs Iberaves de SEO/BirdLife | Gratuït i autoguiat.
Curs on line sobre turisme ornitològic. →www.seo.org/iberaves

Cursos propis del Centro Nacional de Educación Ambiental (CENEAM).
Cursos presencials, on line i mixtos sobre turisme ornitològic, interpretació ambiental, itineraris interpretatius i guies de natura, entre d'altres. →www.magrama.gob.es

Curs de guia de natura i disseny d'itineraris interpretatius de l'Instituto Superior de Medio Ambiente. Curs on line de 100 hores →www.ismedioambiente.com

Postgrau en guia turístic i interpretació del patrimoni de la Universitat d'Alacant. Formació àmplia (entre 500 i 750 hores) sobre la matèria.
→www.guia-turistico-interpretacion-ua.com

NOMÉS CONSERVAREM
ALLÒ QUE ESTIMEM,
NOMÉS ESTIMAREM
ALLÒ QUE ENTENGUEM,
NOMÉS ENTENDREM
ALLÒ QUE ENS ENSENYIN

Babà Dioum, poeta senegalès

Una iniciativa de



Amb el suport de



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN
Y MEDIO AMBIENTE

