

Estrategia de creación y promoción de productos turísticos

GPS Tourism

Índice:

1. Contexto	3
2. Objetivos de comunicación.....	5
3. A quien va dirigida : principales clientes	7
4. Qué comunicar	10
5. Como plantear la comunicación de los productos	14
6. Canales de comunicación y marketing de los productos	16

Anexos :

- Anexo 1. Canales de comunicación y marketing de los productos

Marcados seleccionados :

- Cataluña
 - Francia
 - Reino Unido
 - Holanda
 - Bélgica
- Anexo 2. Guía para la creación de productos turísticos
 - Anexo 3. Criterios de productos de ecomovilidad
 - Anexo 4. Criterios de adhesión para los destinos

1. Contexto

Presentación del proyecto GPS Tourism

GPS (Green Pyrenees Slow) Tourism es un proyecto de dinamización turística realizado entre ocho socios de cinco territorios de ambos lados de los Pirineos, basado en los principios de movilidad sostenible en el turismo. Este proyecto fue seleccionado en la primera convocatoria de proyectos Interreg Poctefa.

El socio principal es el *Consell Comarcal del Pallars Jussà* y participan 7 socios más: *Consell Comarcal del Pallars Sobirà, Parc Naturel Régional des Pyrénées Catalanes, Communauté de Communes Pyrénées Vallées des Gaves, Syndicat Mixte du Train Rouge - train touristique du Pays Cathare et du Fenouillèdes, Communauté de Communes Agly Fenouillèdes, Syndicat Agly – Verdoules, Association du Pays de la Vallée de l'Agly, Office de Tourisme Communautaire-Perpignan Méditerranée.*

Los objetivos del proyecto GPS Tourism son:

- El fomento y la promoción del patrimonio natural y cultural de los Pirineos mediante el desarrollo de un modelo integral transfronterizo de turismo vinculado a la movilidad sostenible.
- Mejorar la visibilidad y promoción en los mercados internacionales de los destinos de montaña de los Pirineos vinculados a la movilidad sostenible.
- La adaptación de infraestructuras y equipamientos para mejorar la accesibilidad de los activos naturales y culturales de estos destinos.
- El diseño e implementación de estrategias compartidas de cooperación público-privadas.

Resultados esperados del proyecto

- Desarrollar estrategias de turismo vinculadas a movilidad sostenible.
- Crear productos turísticos transfronterizos.
- Adecuar y/o crear equipamientos e infraestructuras vinculadas a la movilidad sostenible.
- Sensibilizar y capacitar a los actores públicos y privados en relación a la movilidad sostenible.

Documentos de referencia

Para la elaboración de esta estrategia de creación y promoción de productos turísticos, se han tenido en cuenta dos documentos preparados en el marco del proyecto de GPS Tourism:

- *Planificación estratégica de comunicación*. Realizado por 6tems Comunicación – Junio 2018
- *Identificación de mercados potenciales de turismo activo sensibles a las propuestas de movilidad sostenible*. Realizado por DCB Turisme. Febrero 2018

Por lo que se refiere al primer documento, **Planificación estratégica de comunicación**, se reproduce de forma esquemática el análisis realizado como punto de partida del proyecto ya que ayuda a definir los objetivos de la comunicación y la caracterización del público objetivo, al que se dedica el apartado 2 de este documento.

Por lo que se refiere al segundo documento, **Identificación de mercados potenciales de turismo activo sensibles a las propuestas de movilidad sostenible**, buena parte de su contenido es la base de la elaboración de esta estrategia, así como la *Guía para la creación de productos turísticos*, un documento de apoyo para las empresas.

Es un documento largo, con informaciones actualizadas y estructuradas de la siguiente forma:

- Características generales de los mercados de turismo activo y de naturaleza en Europa.
- Información específica de los mercados seleccionados: Cataluña, Francia, Reino Unido, Holanda y Bélgica
- Para cada uno de estos 5 mercados, la información presentada es la siguiente :
 - Introducción con datos generales del mercado
 - Actividad turística en España, en Francia y/o en la zona de acción del proyecto GPS Turismo.
 - Actividades de naturaleza y turismo activo.
 - Instituciones y entidades a considerar.
 - Operadores identificados.
 - Medios de comunicación seleccionados.
 - Ferias especializadas.

2. Objetivos de comunicación

Según el documento **Planificación estratégica de comunicación** y a partir del objetivo principal del proyecto definido en el capítulo 1, se definen los objetivos de comunicación según diferentes etapas:

A nivel de promoción turística

- Ejecutar acciones de comunicación tanto a nivel nacional como internacional.
- Aumentar la visibilidad de las diferentes zonas que forman parte, íntimamente relacionadas con el turismo sostenible.
- Establecer la base, y el posterior desarrollo, para la promoción de las actividades y los productos establecidos.
- Utilizar y promocionar el tipo de mensaje adecuado para promocionar los conceptos de movilidad sostenible y las características del slow tourism.

Para lograr estos objetivos en relación con la promoción de GPS Tourism en los mercados turísticos, el documento adjunto de esta estrategia integra información específica de los mercados a los que se dirige, es decir, entidades y agencias de promoción turística, operadores turísticos, medios de comunicación y ferias especializadas.

A nivel de implantación y evolución del proyecto

- Informar al público interno (población, empresas e instituciones del territorio)
- Conseguir a medio plazo que el público interno simpatice con el proyecto y ayude en la difusión
- Inicialmente, comunicar sobre las actuaciones y adecuaciones de los equipamientos de referencia en términos de movilidad sostenible
- En un futuro, habrá que comunicar las mejoras conseguidas: En términos de movilidad durable
 - En términos de movilidad sostenible
 - En términos de promoción y accesibilidad de los activos naturales
 - En términos de promoción y accesibilidad de los activos culturales y patrimoniales

Para lograr este objetivo, el documento de planificación estratégica de comunicación define los públicos a los que se dirige, los mensajes específicos para cada uno de ellos y los canales y herramientas de comunicación que se utilizarán: internet, redes sociales, newsletter, etc.

A nivel de implantación de estrategias compartidas público-privado y transfronterizo

- Potenciar el concepto de estrategia compartida entre los territorios
- Comunicar la creación, e implementación, de los productos turísticos
- Difusión del sello de calidad.

Para facilitar la realización de este objetivo, se han creado puntos de referencia para permitir que todos los socios del proyecto utilicen los mismos criterios.

Se ajuntan los documentos

Criterios de productos de ecomovilidad

Criterios de adhesión para los destinos

Guía para la creación de productos turísticos

3. A quien va dirigida : Principales clientes

El documento **Planificación estratégica de comunicación** dedica una sección a la identificación y caracterización de los principales públicos objetivo. Se trata de:

- Audiencia interna, en la que se definen diferentes objetivos según cada territorio.
- Audiencia externa, en la que se definen de forma genérica y entre otros factores, los perfiles de población que comparten valores relacionados con el concepto « slow », estilos de vida sostenibles y un interés en conocer los lugares visitados.

También se definen las audiencias objetivo a nivel de la comunicación:

- Público familiar
- Parejas
- Grupos de amigos
- Escuelas y asociaciones
- Operadores turísticos especializados en ecomovilidad
- Redes de promoción

Con el fin de optimizar las acciones de promoción, el documento **Identificación de mercados turísticos activos potenciales sensibles a las propuestas de movilidad sostenible** contiene información más específica sobre los diferentes segmentos de público de los mercados europeos seleccionados dentro del proyecto GPS Tourism.

Estas tipologías de cliente se han estructurado de acuerdo con diferentes parámetros, con el fin de diseñar acciones de comunicación, pero especialmente para ayudar a las empresas y destinos en el proceso de creación de productos:

Procedencia	Tipo de actividad	Nivel de práctica de la actividad	Tipos de público	Duración
Poblaciones del entorno	Senderismo	Expertos	Seniors activos	1 día
Residentes áreas urbanas – Barcelona, Toulouse	Bicicleta	Debutantes	Adultos	Fin de semana
Turismo europeo / internacional	Visitas culturales	Esporádicos	Familias con niños	3-4 días
	Otras actividades de turismo activo			1 semana o más

Cada una de estas categorías tiene características específicas que deben tenerse en cuenta en el diseño y la comunicación del producto. En esta sección, se proporcionan más detalles sobre las características principales de cada segmento de público, según la procedencia, el nivel de práctica, la edad y /o la composición del grupo:

PROCEDENCIA

- **Poblaciones del entorno** - Residentes de la zona, segunda residencias, visitantes alojados en la zona, ... Se trata de familias o grupos (escolares, excursionistas,...) que organizan salidas de día.
- **Residentes de áreas urbanas** - Barcelona, Toulouse, ... y otras zonas urbanas que organizan escapadas de fin de semana/estancias cortas o salidas de día para la práctica de actividades recreativas en el medio natural.
- **Turismo europeo / internacional** que busca zonas de montaña para sus actividades vacacionales y de ocio. También visitantes de ciudades o destinos turísticos de la zona que buscan conocer los entornos naturales y rurales, en este caso en escapadas cortas desde el destino principal.

NIVEL DE PRÁCTICA

- **Expertos** – Segmento proporcionalmente pequeño pero con una gran experiencia en la práctica de la actividad. Tiene mucha información sobre las características técnicas del lugar que visita y no está demasiado interesado en actividades complementarias.
- **Debutantes** – El principal motivo del viaje es iniciarse o perfeccionarse en la actividad que realizan. Tienen información sobre el destino y buscan complementar la práctica de esta actividad con el descanso y otras propuestas de ocio.
- **Esporádicos** – Buscan el contacto con la naturaleza a través de la práctica de actividades de turismo activo, en función de las posibilidades que ofrece cada destino.

TIPO DE PÚBLICO

- **Sénior activos** – Uno de los segmentos más importantes para el turismo de naturaleza. Se trata de:
 - Viajeros experimentados interesados en entornos naturales y tranquilos
 - Buscan nuevas experiencias
 - Buena relación calidad-precio
 - Están dispuestos a pagar más por experiencias únicas
- **Adultos** – Con edades entre 18 a 44 años, se trata del segundo segmento en volumen en turismo de naturaleza y ecoturismo. Destacan dos grupos:

- Disponen de ingresos elevados y poco tiempo: Entre 31-44 años, viajan en pareja o solos. Buscan experiencias inusuales de una vez a lo largo de la vida, así como “integrarse” en los lugares que visitan. El confort es importante.
- Disponen de presupuestos diarios más pequeños, pero mucho tiempo: Entre 18 y 30 años, sobretodo mochileros de larga distancia. Participan en actividades de voluntariado. Disponen de presupuestos diarios reducidos.
- **Familias con niños** – Segmento importante y en crecimiento. Algunas de sus características son:
 - Exigentes en cuanto a la relación calidad / precio.
 - Quieren buenas instalaciones y un equilibrio adecuado entre seguridad y diversión.
 - Buscan propuestas que puedan combinar diversión con enriquecimiento cultural.
 - Las vacaciones todo incluido son especialmente populares por su comodidad y control sobre los gastos.
 - La conciencia empieza en la escuela, haciendo que los niños estén muy interesados en **viajes «eco»**.

4. Qué comunicar

Respecto al contenido de la comunicación, al igual que en los puntos anteriores, esta estrategia para la creación y promoción de productos turísticos se basa en los dos documentos de referencia mencionados anteriormente. Los contenidos de comunicación se estructuran de acuerdo a si están dirigidos al cliente final que desea conocer estos territorios y los productos que ofrecen, o si están destinados a profesionales en un sentido amplio. Es decir, medios de comunicación especializados en turismo y sostenibilidad, operadores que buscan nuevos productos y destinos enfocados a la ecomovilidad y la singularidad de su territorio.

Comunicación dirigida al cliente final.

Los mensajes y el contenido se centran en:

- La presentación del proyecto GPS Tourism y de qué manera el cliente final puede beneficiarse a través de una experiencia de mayor calidad. En este caso, se trata de una información muy sintética, con los valores asociados al proyecto.
- La presentación de territorios integrados en el proyecto mediante la comunicación de sus recursos y atractivos, con documentación específica y enlaces a sitios web de promoción.
- Productos llave en mano, propuestas de estancias y actividades ofrecidas por destinos y empresas.

Con respecto a los mensajes específicos para cada tipo de cliente objetivo, el documento ***Planificación estratégica de comunicación*** propone para el público externo los siguientes mensajes :

- Difundir los conceptos slow tourism.
- Comunicación de productos turísticos.
- Comunicar las identidades y culturas transfronterizas del proyecto por igual.
- Comunicación de actividades especiales / acontecimientos.
- Transmitir el concepto de turismo de calidad y con interés por la sostenibilidad.
- Comunicación para dar a conocer el territorio de forma general.
- Transmitir el concepto de cooperación interterritorial y transfronterizo

Comunicación dirigida a los canales de comunicación y márketing, operadores especializados, entidades de promoción, influencers, medios de comunicación.

Los mensajes y el contenido deben centrarse en:

- La presentación del proyecto GPS Tourism en una forma más estructurada, comunicando el proyecto en curso de un modelo de turismo basado en la sostenibilidad y la minimización de su impacto en el territorio, así como este proyecto se enmarca en las nuevas tendencias de consumo turístico.
- El compromiso asumido por los territorios, explicando qué acciones se están llevando a cabo y qué compromisos están asumiendo los socios del proyecto para avanzar hacia una mejora de la ecomovilidad turística y un modelo de gestión más sostenible y responsable.
- Los agentes locales públicos y privados que ya trabajan bajo estos parámetros y ofrecen diferentes propuestas de actividades.

Con respecto a la creación y comunicación de productos turísticos, hay algunos conceptos y elementos clave a tener en cuenta.

Paisajes naturales bien conservados

A menudo, es más importante que el nivel de las instalaciones. Gustan los atractivos naturales como cascadas, parques naturales y reservas.

Movilidad turística

Adapter les destinations de manière à ce qu'il soit facile de s'y rendre, d'accéder jusqu'aux hébergements et de se déplacer au sein du territoire de manière écomobile, constitueront de plus en plus un facteur de compétitivité pour les destinations touristiques, qu'elles soient urbaines, rurales, littorales, ou autres.

Adaptar los destinos de forma que sea fácil su acceso, llegar al alojamiento y desplazarse dentro del territorio con medios sostenibles, serán cada vez más factores de competitividad para los destinos turísticos, ya sean urbanos, rurales, costeros u otros.

A tener en cuenta :

- *Informar al máximo de las posibilidades de acceso y de desplazamientos en transporte colectivo.*
- *Informar de la red de itinerarios de senderismo, cicloturismo, a caballo, kayak, raquetas, etc. con el fin de dar la imagen de un destino en el que es posible realizar una gran diversidad de actividades de bajo impacto climático.*
- *Compensar las emisiones de CO2 generadas por el viaje (por ejemplo el proyecto Gratitude Pallars)*

Sostenibilidad

Se preocupan por el impacto del turismo sobre el medio ambiente.

A tener en cuenta :

- *Poner en valor la marca Pirineo como espacio turístico de referencia*
- *Destacar los atractivos naturales singulares de la zona en las acciones de marketing.*
- *Informar sobre cómo se está trabajando para mantener la calidad del entorno: es esencial para el destino, así como para la sostenibilidad.*
- *Dar información a los clientes sobre cómo actuar de manera responsable con el entorno*
- *Informar de prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente promovidas por las empresas, tales como: grifos y duchas de ahorro de agua, ahorro y uso de energías alternativas, productos locales*

Alojamiento auténtico

Para la mayoría de los viajeros europeos, la autenticidad es más importante que el lujo. Los gustan alojamientos singulares, pequeños, gestionados por gente local y preferiblemente integrados en la naturaleza y la cultura del lugar.

A tener en cuenta :

- *Dar a los establecimientos de alojamiento el look/carácter de la zona.*
- *Destacar los elementos auténticos del alojamiento en su marketing.*
- *Para atraer viajeros ecológicos, destacar los elementos sostenibles*

Profesionalidad de los guías

Los guías locales deben ser grandes conocedores del medio ofreciendo una experiencia de calidad y con seguridad.

A tener en cuenta :

- *Ofrecer servicios de guías profesionales, que tengan estudios y conocimientos amplios sobre el medio y, si pueden ser locales, aún mejor.*
- *Asegurar que los guías locales tengan un buen nivel de idiomas, ofreciendo diversas alternativas en función del idioma y perfil del cliente.*

Seguridad

La salud y la seguridad son importantes para los viajeros.

A tener en cuenta :

- *Prestar atención a las medidas de seguridad. Por ejemplo, los agentes turísticos deberían verificar regularmente vehículos y equipos.*
- *Trabajar con guías experimentados que conozcan bien su área.*
- *Los establecimientos de alojamiento deben disponer de medidas de seguridad*

Flexibilidad

Los viajeros europeos buscan, cada vez más, experiencias de vacaciones individuales. Exigen itinerarios más flexibles, que se adapten a sus demandas.

A tener en cuenta :

- *Ser flexible en la oferta.*
- *Ofrecer productos a medida, dando a los clientes la opción de construir su propio paquete turístico.*

Actividades complementarias

La mayoría de europeos interesados en turismo de naturaleza también se interesan en realizar otro tipo de actividades durante sus viajes, especialmente las relacionadas con la cultura local

A tener en cuenta :

- *Combinar las actividades de turismo de naturaleza con otras propuestas de tipo cultural, rutas de senderismo, gastronomía u otras actividades propias del territorio.*
- *Involucrar a la comunidad local y los valores culturales en las propuestas, por ejemplo con visitas a artesanos, comunidades locales, festividades ..*

5. Cómo plantear la comunicación de los productos

Algunas recomendaciones para mejorar la comunicación del producto:

Material promocional: instrumento clave para promocionar el territorio

Es importante definir el perfil de agente turístico (operadores, medios de comunicación, entidades de promoción) así como del público al que se dirige y la estrategia de difusión.

En formato papel, se recomienda hacer ediciones cortas que permitan tener los materiales bien actualizados.

La web, escaparate y carta de presentación del establecimiento en el mundo

Hay que tratar muy bien la información que contiene, el diseño, los diferentes apartados, los enlaces y estar atentos a como el territorio y las empresas están presentes en los portales de referencia, haciendo un seguimiento de cómo el territorio y las empresas se presentan en los portales de referencia.

Asegurar que esté adaptada a teléfonos móviles y tablets «responsive» , que esté conectada a un blog, que incorpore productos y propuestas de visita, etc.

Disponer de buenas imágenes

Muy importante en las webs de promoción turística. Los clientes se identifican con las imágenes, es importante que aparezcan personas de perfil similar al que va dirigida la comunicación. También es importante que las imágenes vayan cambiando según diferentes temporadas.

Las empresas deben incorporar imágenes tanto de sus equipamientos como del entorno, ciudad o región, con sus activos, de las actividades, habitantes, producto local, etc.

Importancia del «storytelling»

Es el arte de contar una historia. En marketing es una técnica que consiste en conectar con los usuarios a través de un mensaje que se transmite, ya sea a viva voz, por escrito, o a través de una historia con su personaje y su trama.

Tener actualizada la información

La credibilidad depende de la actualización de la información, los apartados que incluye. También es importante conectar la web con las redes sociales y si es posible disponer de newsletters.

Cuidar las traducciones

Traducir los materiales promocionales a los idiomas de los mercados a los que nos queremos dirigir y adaptar los contenidos y los mensajes a cada uno de ellos.

Las empresas son embajadoras del territorio

Propietarios y personal de las empresas deben ser capaces de dar información y recomendaciones sobre el territorio así como de las estrategias y proyectos turísticos que se están desarrollando.

"Una empresa fidelizará a sus clientes si es capaz que éstos se vayan con la sensación de que todavía les quedan cosas para visitar o experimentar"

Se pueden habilitar espacios para la consulta de materiales que ayuden a programar la estancia.

Sostenibilidad como herramienta de marketing

Los mensajes de sostenibilidad deben generar motivación, implicación, beneficio para la población local y por el cliente y bienestar personal. Hay que incluir esta información en los materiales promocionales.

Sellos y certificaciones

Acreditación valores diferenciales, que aportan prestigio, diferenciación e imagen de la empresa. Seleccionar los más interesantes y sacar el máximo beneficio.

6. Canales de comunicación y márketing de los productos

Hay muchas opciones y canales para dar a conocer y facilitar la compra de los productos. Habrá que seleccionar los más interesantes para las empresas, desde el punto de vista de la capacidad de difusión de cada medio y de las condiciones comerciales.

Tener en cuenta los siguientes:

- Página web de la empresa
- Blog de la empresa
- Página web del destino
- Páginas web de los órganos de promoción turística comarcales, regionales o nacionales.
- Agencias de viajes online (OTA)
- Agencias tradicionales que actúan en la zona, a ser posible especializadas.
- Webs de propuestas de actividades para familias, aficionados a una actividad, ...
- Redes sociales
- Blogs sobre viajes, actividades en la naturaleza, ...
- Newsletters periódicas
- Revistas especializadas

Para la comunicación del proyecto GPS Tourism y del catálogo de productos de movilidad sostenible, se identificaron 5 mercados prioritarios: Cataluña, Francia, Reino Unido, Holanda y Bélgica.

La información preparada (Anexo 1) incluye los siguientes apartados, para cada uno de los mercados:

- Instituciones y entidades a considerar
- Operadores identificados
- Medios de comunicación seleccionados
- Ferias especializadas

Debido al interés en esta estrategia, el documento va acompañado de 4 anexos:

- Anexo 1. Canales de comunicación y marketing de los productos
- Anexo 2. Guía para la creación de productos turísticos
- Anexo 3. Criterios de productos de ecomovilidad
- Anexo 4. Criterios de adhesión para los destinos

ANEXO 1 –

Canales de comunicación y marketing de los productos

A partir del documento:

Estudio de identificación de mercados potenciales de turismo activo interesados en descubrir el territorio y sensibles a las propuestas de movilidad sostenible

ACCIÓN 3.3. – febrero 2018

MERCADOS SELECCIONADOS:

- Cataluña
- Francia
- Reino Unido
- Holanda
- Bélgica

- **Cataluña**

- **Instituciones y entidades**

Consell Comarcal del Pallars Jussà - www.pallarsjussa.net

Entidad de gestión y promoción turística de la comarca. Trabaja de forma coordinada con los organismos de promoción turística Ara Lleida y Agència Catalana de Turisme.

Consell Comarcal del Pallars Sobirà - www.pallarssobira.cat

Entidad de gestión y promoción turística de la comarca. Trabaja de forma coordinada con los organismos de promoción turística Ara Lleida y Agència Catalana de Turisme.

Ara Lleida - www.aralleida.cat

Entidad de promoción turística de la provincia de Lleida. Dispone de información básica para la organización del viaje.

Cuenta con un Club de Amigos de Lleida, con web propia <http://club.aralleida.com/> en que se presentan propuestas de actividades, y estancias de varios días.

Agència Catalana de Turisme - www.catalunya.com

Entidad de promoción turística de Cataluña. Dispone de información básica para la organización del viaje y de una parte extensa de presentación y comercialización de productos que también se encuentra en <https://experience.Cataluña.com/>.

La Agencia dispone de una marca y web propias para las zonas de los Pirineos www.visitpirineus.com

Associació Catalana d'Agències de Viatges especialitzades - www.acave.travel

Con más de 500 agencias asociadas y más de 1.000 sucursales.

- **Operadores identificados**

Operador Agencia de viajes	Web
A caminar travel	www.acaminartravel.com
Aktivcatalonia	www.aktivcatalonia.com
Àssua Receptiu Turístic Pallars*	www.assuaviatges.net
Atlas Natura	www.atlasnatura.es/cat
Audouin birding tours	www.audouinbirding.net
Bikecat cycling tours	www.bikecat.com
Bon Viure	www.bonviure.cat
Camins*	www.camins.net
Catalan Bird tours	www.catalanbirdtours.com
Catalonia Adventures	www.cataloniaadventures.com
Cicloturisme	www.cicloturisme.com
Contrast Trip. Mil i un contrastos*	www.contrastrtrip.com
Daucat*	www.daucat.cat
Giroguies	www.giroguies.com
Tu i lleida*	www.lleidaitu.com
Mediterrania Cycling Tours	www.mediterraniacyclingtours.com
Natura & ocells	www.naturaocells.info
Naturbike	www.naturbike.com
Obrint via	www.obrintvia.cat
Outdoor Adventour*	www.outdooradventour.com
Paddle in Spain*	www.paddleinspain.com
Pirineu Emoció*	www.pirineuemocio.com
Terra diversions	www.terradiversions.com
The Best Pyrenees*	www.thebestpyrenees.com
Trek & Ride Barcelona	www.trekandridebarcelona.com
Viatges Alemany	www.valemany.com

Otras agencias de viajes en España

Agrotravel	www.turismoresponsable.es
Bikespain	www.bikespain.com
Birding in Spain	www.birdinginspain.com
Pyrenees Trip	www.pyrenees-trip.es
Rutas Pangea	www.rutaspangea.com
S-cape	www.s-cape.eu
Tee Travel	www.tee-travel.com
Viajes responsables	www.viajesresponsables.com

34 agencias identificadas de Cataluña y España

14 agencias seleccionadas (en negrita)

* Agencias de receptivo o emisoras ubicadas en la zona

- **Medios de comunicación seleccionados**

TYPE	NOM	WEB	DESCRIPTION
Revista	Vèrtex	www.feec.cat/comunicacio/revista-vertex/	Revista de la FEEC sobre actividades de montaña, reseñas de excursionismo y escalada, artículos de opinión, etc.
Revista / web	Descobrir	www.descobrir.cat/	Portal y revista sobre actividades de turismo de naturaleza, familiar o cultural (entre otros) en Cataluña.
Revista / web	El Mundo de los Pirineos	www.elmundodelospirineos.com	Portal y revista bimensual de la vida y actividades en los Pirineos.
Revista / web	Pànxing	http://panxing.net/pirineus	Revista gratuita semestral con artículos y publicidad de las comarcas del Pirineo.
Revista / web	Aire Libre	www.airelibre.com	Revista mensual de actividades al aire libre.
Revista /	National	www.nationalgeographic.com.es/viajes	Revista mensual. Portal con

web	Geographic		sección de naturaleza.
Magazine / web	Oxigeno	www.revistaoxigeno.es	Revista mensual de turismo de naturaleza y aventura.
Portail	Rutas Pirineos	www.rutespirineus.cat www.pyreneestrails.com	Portal con rutas, establecimientos recomendados, servicios.
Portail	Wikiloc	https://ca.wikiloc.com	Comunidad de usuarios (privados y públicos) que comparten rutas de senderismo, bicicleta, ...
Portail	Natura Local	www.naturalocal.com	Portal con rutas de diversos parques naturales y municipios de Cataluña.
Portail	Info aventura	www.infoaventura.com	Portal online sobre actividades y salidas en bicicleta.

- **Ferias especializadas**

TIPO	PERIODO	OBSERVACIONES
SALÓ DE L'ESPORT I EL TURISME ACTIU I DE MUNTANYA (Lleida)	Marzo	Área expositiva, actividades, talleres, y conferencias relacionadas con el turismo activo y de montaña.
MERCAT D'ESCAPADES (Barcelona)	Mayo	Espacio expositivo al aire libre, con propuestas de actividades en la naturaleza.
BTRAVEL –Salón del Turismo (Barcelona)	Abril	Feria generalista de viajes.
DELTA BIRDING FESTIVAL	Septiembre	Feria de actividades y material relacionadas con la observación de aves y turismo ornitológico

- **Francia**

Instituciones y entidades

Comité régional du tourisme d'Occitanie - www.tourisme-occitanie.com

Entidad de gestión de la estrategia turística y de promoción de la región de Occitanie.

Sud de France - www.destinationsuddefrance.com

Información, promoción

Agence départementale des Pyrénées orientales –

www.tourisme-pyreneesorientales.com

Entidad de promoción turística, certificación *tourisme et handicap*

Apoyo en temas de calidad turística

Hautes Pyrénées Tourisme Environnement - www.tourisme-hautes-pyrenees.com

Promoción, comunicación a nivel de Département

Communautés de communes - communes - Estrategia turística y promoción

Ámbito Parc Naturel Régional des Pyrénées Catalanes

www.pyrenees-cerdagne.com ; www.capcir-pyrenees.com ; www.tourisme-canigou.com/ ; Zone Vallée de l'Agly www.cc-aglyfenouilledes.fr

Parc naturel régional des Pyrénées catalanes – Apoyo en temas de calidad turística, turismo sostenible, promoción

Syndicat Touristique Agly – Verdoules - www.agly-tourisme.fr

Información turística, soporte al proyecto GPS Tourism, soporte a la creación de producto turístico.

SARL TPCF - www.letrainrouge.com

Comercialización del tren turístico

Agence Touristique des Vallées de Gavarnie - web en realización

Promoción y comunicación

Fédération française de la randonnée pédestre - www.ffrandonnée.fr

Agrupación a más de 3.400 asociaciones de ámbito local a partir de 120 comités regionales, lo que se traduce en un total de 242.500 licencias en todo el territorio francés.

Se trata de una organización bastante profesionalizada que organiza tanto salidas como viajes, y gestiona una tienda de productos dentro de la misma web.

ATR - Asociación de agencias que apuestan por el turismo responsable desde 2004

www.tourisme-responsable.org

VAGABONDAGES - www.vagabondages.com

Red de agencias de viaje de senderismo y viajes activos no motorizados, especialistas en diferentes regiones de Francia. Colaboran en la promoción y comercialización. Actualmente 8 agencias adheridas. En el Pirineo: La Balaguère

SENTIERS CROISÉS - www.sentiers-croises.com

Asociación de agencias de viajes de senderismo y trekking muy vinculadas a la historia y cultura de los diferentes territorios de Francia donde están ubicadas. Actualmente 8 agencias adheridas. En el Pirineo: Randonades.

SETO - www.seto.to

Syndicat des Entreprises du Tour Operating

SNAV - www.snav.org

Syndicat National des Agences de Voyages

- **Operadores identificados**

Operador Agencia de viajes	Web
Akaoka	www.akaoka.com
Allibert	www.allibert-trekking.com
Arcanson	www.arcanson.com
Artambule	www.artambule.com
Arts et Vie	www.artsetvie.com
Arvel Voyages	www.arvel-voyages.com
Cavaliers du Monde	www.cavaliers-du-monde.com
Chamina voyages	www.chamina-voyages.com
Chemins du Sud	www.cheminsdusud.com
Clubaventure	www.clubaventure.fr
Compagnie des sentiers maritimes	www.sentiersmaritimes.com
Cyclomundo	www.cyclomundo.com
DSO	www.dso-sports.com
Envol Espace	www.envol-espace.fr
France Randonnée	www.france-randonnee.fr
Grand Angle	www.grandangle.fr
Intermèdes	www.intermedes.com
La Balaguère *	www.labalaguere.com
La Bicyclette Verte	www.bicyclette-verte.com
La Pèlerine	www.lapelerine.com
L'Echaillon	www.echaillon.com
Natura	www.e-natura.com
Nomade	www.nomade-aventure.com
Oxalys Randonnées *	www.oxalysrandonnees.com
Randonades *	www.randonades.com
Sans Frontières	www.sans-frontieres.fr
Sur les Hauteurs *	www.surleshauteurs.com
Terres d'Aventure	www.terdav.com
UCPA	www.ucpa.com
Velorizons	www.velorizons.com
Visages	www.visages-trekking.com
Voyageurs du Monde	www.voyageursdumonde.fr
Zigzag Randonnees	www.zigzag-randonnees.com

33 agencias identificadas de Francia

14 agencias seleccionadas (en negrita)

* Agencias de receptivo o emisoras ubicadas en la zona

- **Medios de comunicación seleccionados**

TYPE	NOM	WEB	DESCRIPTION
Revista	Carnets d'Aventures	www.expemag.com	Revista de turismo de naturaleza
Revista	Balados Randos	www.balades-france.fr	Revista de senderismo y deportes de naturaleza en Francia
Blog	Ecotourisme Magazine	www.ecotourismemagazine.fr	Blog con entradas de senderismo y deportes de naturaleza
Revista	Escape	www.freepresse.com/portfolio/escape/	Revista relacionada con el senderismo y deportes de naturaleza
Revista	GEO	www.geo.fr	Viajes en general y de naturaleza
Revista	La Montagne & Alpinisme	www.ffcam.fr	Revista del Club Alpin Française de trekking y montañismo
Guides de voyage	Le Petit Fute	www.petitfute.com	Editorial con guías de viaje
Revista	Passion Rando	www.ffrandonnee.fr	Revista de la federación francesa de senderismo
Revista	Pyrénées Magazine	www.pyreneesmagazine.com	Revista de naturaleza, viajes en general
Revista	Sport Eco	www.sporteco.com	Revista de deportes para profesionales
Revista	Trek Magazine	www.trekmag.com	Trekking y montañismo
Revista	Vélo Vert Magazine	www.velovert.com	Revista de BTT

- **Ferias especializadas**

TIPO	PERIODO	OBSERVACIONES
Destinations Nature Paris	Marzo – Abril	Feria que se inició como feria de senderismo y que se ha ampliado a turismo activo y sostenible. Representantes de regiones, agencias de viajes, empresas de alojamiento, medios de comunicación.
Salon du Randonneur Lyon	Marzo	Expositores principalmente franceses pero también de otros países. Uno de los intereses de la feria es promocionar la región Rhône – Alpes.
STIV Colmar	Noviembre	Feria internacional de turismo y viajes generalista, se hace en la zona de Alsacia, fronteriza con Alemania, con un apartado de turismo solidario y comercio justo. Una pequeña parte del salón está dedicada al senderismo y al turismo activo

- **Reino Unido**

- **Instituciones y entidades**

National Trust – www.nationaltrust.org.uk

Entidad fundada en 1885 dedicada a la protección del entorno natural, patrimonio arquitectónico, monumentos, etc. Gestiona cerca de 2.500 km² (1,5% de la superficie del Reino Unido) y cuenta con cerca de 3,7 millones de miembros y 70.000 voluntarios.

La página web de esta institución, así como la de la RSPB son excelentes portales turísticos que promueven la visita de sus espacios y la venta de vacaciones de naturaleza, a través de convenios con operadores especializados.

Royal Society for Protection of Birds (RSPB) – www.rspb.org.uk

Casi un millón de miembros (de los cuales 195.000 "juniors") y unos 18.000 voluntarios. Gestionan espacios dentro del Reino Unido y en el extranjero. También organiza la Birdfair (www.birdfair.org.uk), una de las ferias más destacadas del sector.

Ramblers – www.ramblers.org.uk

Asociación vinculada al senderismo creada en 1935 y que realiza multitud de actividades relacionadas con la promoción del senderismo. Dispone de agencias de viajes como partners (Ramblers Holidays y HF Holidays), edita catálogos, publica una revista propia (*Walk Magazine*) con casi 100.000 lectores. En 2016 organizaron más de 52.000 salidas en grupo guiadas de senderismo. Cuenta con 114.000 asociados en Inglaterra, Escocia y Gales.

AITO – www.aito.com

Asociación de tour operadores independientes

ABTA – www.abta.com

Asociación de tour operadores británicos

Walkers are Welcome – www.walkersarewelcome.org.uk

Iniciativa que agrupa unas 100 poblaciones para potenciar el senderismo, siguiendo unos criterios específicos para su adhesión.

Welcome Schemes - <https://www.visitscotland.org/supporting-your-business/quality-customer-experience/quality-assurance-ratings/welcome-schemes>

Criterios para que los turistas que realizan actividades de senderismo o cicloturismo puedan identificar los alojamientos que les pueden ofrecer servicios de calidad y adaptados a sus necesidades.

A demás de los anteriores *Visit Scotland*, que es la promotora de estos certificados, incorpora cartas de calidad para establecimientos especializados en atender pescadores, alojamientos para familias, para clientes con mascotas, turismo ecuestre, etc.

- **Operadores identificados**

Operador Agencia de viajes	Web
Acorn Venture Ltd.	www.acorn-venture.com
Activities abroad	www.activitiesabroad.com
Adagio	www.adagio.co.uk
ATG Oxford	www.atg-oxford.com
Brightwater Holidays	www.brightwaterholidays.com
Canvas	www.canvasholidays.co.uk
Ciceroni Travel	www.ciceroni.co.uk
Cox and Kings	www.coxandkings.co.uk
Earthwatch	www.earthwatch.org/europe
Exodus	www.exodus.co.uk
EXPLORE!	www.explore.co.uk
Expressions Holidays	www.expressionsholidays.co.uk
Footloose Adventure Travel	www.footlooseadventure.co.uk
Gourmet Birds	www.gourmetbirds.co.uk
Headwater	www.headwater.com
Heritage Group Travel	www.grouptravel.co.uk
Hfholidays	www.hfholidays.co.uk
High Point Holidays	www.highpointholidays.co.uk
In the saddle	www.inthesaddle.com
Inntravel	www.inntravel.co.uk
INTREPID	www.intrepidtravel.co.uk
Kirker Holidays	www.kirkerholidays.com

Kudu Travel	www.kudutravel.com
Macs Adventure	www.macsadventure.com
Martin Randall	www.martinrandall.com
Naturetrek	www.naturetrek.co.uk
On Foot Holidays	www.onfootholidays.co.uk
Original Travel	www.originaltravel.co.uk
OutBreak Adventure Holidays	www.outbreak-adventure.com
Peregrine	www.peregrineadventures.com
Pura aventura	www.pura-aventura.com
Ramblers Worldwide Holidays	www.ramblersholidays.co.uk
Responsible Travel	www.responsibletravel.com
The Travel Adventure	www.thetraveladventure.co.uk
The Travelling naturalist	www.naturalist.co.uk
The Wayfarers	www.thewayfarers.com
Travel Bound	www.travelbound.co.uk
Utracks	www.utracks.com

41 agencias identificadas de Reino Unido

12 agencias seleccionadas (en negrita)

- **Medios de comunicación seleccionados**

TIPO	NOMBRE	WEB	DESCRIPCIÓN
Revista online	Adventure Travel Magazine	www.atmagazine.co.uk	Revista de viajes de aventura
Portal	Responsible Travel	www.responsibletravel.com	Buscador de viajes sostenibles
Revista online	The Compass	www.thecompassculture.com	Revista de viajes activos
Revista online	The Guardian	www.guardian.co.uk	Sección de viajes del periódico The Guardian
Portal	The Guardian	www.guardianholydayoffers.co.uk	Buscador de viajes online
Revista online	Walk	www.ramblers.org.uk	Revista de la Asociación Ramblers

Revista online	Wanderlust	www.wanderlusttravelmedia.co.uk	Revista de viajes muy activa
Revista online	Food & Travel	www.foodandtravel.com	Revista de gastronomía y viajes
Revista online	OE Outdoor Magazine	www.oe-mag.com	Revista de actividades en el medio natural
Revista	Conde Nast Traveller	www.cntraveller.com	Revista de viajes general
Portal	Child Friendly	www.childfriendly.co.uk	Portal especializado en viajes para familias.

- **Ferias especializadas**

TIPO	PERIODO	OBSERVACIONES
World Travel Market (London)	Noviembre	Con la de Berlín, son la principales ferias profesionales de turismo de Europa
Telegraph Outdoor Adventure & Travel Show	Febrero	Dirigida a aficionados a actividades deportivas, fotografía. Incluye material deportivo.
Birdfair Rutland	Agosto	Feria especializada en ecoturismo y principalmente en la observación de aves, organizada por la principal asociación inglesa en este ámbito, <i>The Royal Society for Protection of Birds</i> . Atrae a más de 20.000 visitantes anualmente.
Destinations Show London	Enero	Feria generalista de destinos de todo el mundo dirigida al público en general, con una afluencia de unos 50.000 visitantes.

- **Holanda**

- **Instituciones y entidades**

Natuurmonumenten – www.natuurmonumenten.nl

Entidad que se dedica a la preservación de los entornos naturales desde 1905. En la actualidad, gestiona más de 100.000 hectáreas. Editan una revista propia (4 veces al año) y ofrecen descuentos a los miembros, unos 880.000, para realizar actividades a la naturaleza, entre otras acciones.

Koninklijke Wandel Bond Nederland (KNBLO) – www.knblo.nl

Organización más importante vinculada al senderismo en Holanda, y cuenta con 60.000 miembros. Es el resultado de la fusión, en 2014, de dos entidades vinculadas al senderismo. Cuenta con unas 600 organizaciones afiliadas y anuncia más de 1.000 acontecimientos y 100.000 km vinculados a actividades de senderismo.

ANVR - www.anvr.nl

Asociación que agrupa a unos 230 operadores turísticos y 1.100 agencias minoristas, que en total representan un 90% del mercado de viajes combinados.

Establece para todos sus miembros una política que requiere un mínimo de práctica sostenible en su actividad.

- Operadores identificados

Operador Agencia de viajes	Web
Ardanza	www.ardanza.nl
Birding Breaks	www.birdingbreaks.nl
De Wandelwaaier	www.wandelwaaier.nl
Djoser	www.djoser.nl
Eigen Wijze Reizen	www.eigenwijzereizen.nl
Els Groot wijn Wandel Reizen	www.wijnwandelreizen.nl
Euromania Travel	www.euromaniatravel.eu
Fiets Vakantie Winkel	www.fietsvakantiewinkel.nl
Hannibal Reizen	www.hannibalreizen.nl
Kras	www.kras.nl
Natuurlijk Reizen	www.natuurlijkreizen.nl
Pharos Reizen	www.pharosreizen.nl
Rebel Travel	www.rebeltravel.nl
SNP Naturreizen	www.snp.nl
SRC Cultuurvakanties	www.src-cultuurvakanties.nl
STAP Reizen	www.stapreizen.nl
Wereldskoken	www.wereldskoken.com

17 agencias identificadas de Holanda
7 agencias seleccionadas (en
 negrita)

- **Medios de comunicación seleccionados**

TIPO	NOMBRE	WEB	DESCRIPCIÓN
Revista Online	Anders Reizen	www.andersreizen.nl	Revista de viajes alternativos. Sección de tour operadores
Web Experiencial	Avontuurlijke Reizen	www.avontuurlijkereizen.nl	Portal web con buscadores de destinos
Revista Online	Op Pad	www.oppad.nl	Revista de viajes activos del grupo ANWB
Revista Online	Outdoor Magazine	www.outdoormagazine.nl	Revista de viajes activos

- **Ferias especializadas**

TYPE	PÉRIODE	OBSERVATIONS
Fiets – en Wandelbeurs (Utrecht)	Febrero-Marzo	Feria muy interesante especializada en ciclismo y senderismo. Un gran número de operadores y medios de comunicación asisten a ella. Se realiza una edición de menor importancia en Bélgica.

- **Bélgica**

- **Instituciones y entidades**

Aktivía – www.aktivia.be

Federación deportiva que agrupa a 200 clubs de senderismo de la región de Flandes y que realiza más de 1.000 actividades al año con cerca de un millón de participantes.

Vlaamse Wandel – en Omnisportfederatie – www.vwofederatie.be

Federación deportiva para senderistas y cicloturistas resultante de la fusión de otras dos federaciones. Cuanta con más de 10.000 miembros en la región de Flandes.

Vlaamse Wandel Federatie – www.vwf.be

Representa a más de 17.000 senderistas organizados en 75 grupos locales. Edita una revista trimestral para los socios con información de actividades, viajes y destinos entre otros, y da apoyo a los grupos locales en la organización de actividades de senderismo.

ABTO – www.abto.be

Asociación de tour operadores belgas. No visualizan códigos de conducta vinculados a la sostenibilidad, únicamente contra la explotación sexual infantil.

- **Operadores identificados**

Operador Agencia de viajes	Web
Anders Reizen	www.andersreizen.be
Caractère	www.caractere.be
Dolce Vita	www.dolcevita.be
Europ Aventure	www.europaventure.be
Kriskras	www.kriskras.be
Poco Loco Adventure	www.pocoloadventures.be
Trans Europe	www.transeurope.be
VBT	www.vbt.com
Vos Travel	www.vostravel.be
Zuiderhuis	www.zuiderhuis.com

10 agencias identificadas de Bélgica

3 agencias seleccionadas (en negrita)

- **Medios de comunicación seleccionados**

TYPE	NOM	WEB	DESCRIPTION
Revista online	ABM	www.abm.fr	Revista de viajes de naturaleza y aventura
Revista online	Grande	www.grande.be	Revista mensual de viajes, sección de naturaleza
Revista	Grands Reportages	www.niveales.com/granderp.html	Revista de viajes
Revista online	Meridian	www.meridiantravel.nl	Revista online sobre turismo de aventura

- **Ferias especializadas**

TIPO	PERIODO	OBSERVACIONES
Fiets – en Wandelbeurs Gent (Bélgica)	Febrero	Feria de senderismo y cicloturismo coordinada con la que se organiza en Holanda, pero con un formato más pequeño.