

Manual de boas prácticas en Turismo e Sostibilidade

Redactase este informe a petición da Deputación de Pontevedra en el recóllense as conclusión do Iº Congreso de Turismo do Rio Minho

No marco do proxecto “Preservación e valorización do río Miño transfronteirizo”, con código 0044_VISIT_RIO_MINHO_1_P, presentado á primeira convocatoria do Programa Operativo España-Portugal (POCTEP) 2014-2020 INTERREG V A, dentro da candidatura promovida pola Comunidade Intermunicipal (CIM) Alto Minho, a Deputación de Pontevedra e as cámaras portuguesas da marxe do río Miño. A empresa Rural Consulting S.L foi contratada pola Deputación de Pontevedra para a organización do Iº Congreso de turismo do Rio Minho que terá lugar o 17 de outubro de 2019 no Concello de A Guarda.

Manual de boas prácticas en Turismo e Sostibilidade

OBXECTIVOS DO CONGRESO

- Reflexionar sobre a importancia da existencia dunha MARCA e o aproveitamento da mesma.
- Contribuír ó desenvolvemento da marca Minho
- Sensibilizar aos axentes implicados no sector turístico (empresas e entidades públicas) cara ó desenrolo dunha estratexia común.
- Coñecer casos de éxito en colaboracións tranfronteirizas en proxectos turísticos
- Interesar a operadores turísticos na comercialización do territorio
- Establecer colaboracións entre os operadores e os axentes turísticos.

Manual de boas prácticas en Turismo e Sostibilidade

CONCLUSIONS

MESA 1 : Creando MARCA

Unha reflexión sobre o proceso de creación de MARCAS TURISTICAS. A quen nos diriximos, porqué e como definir o produto.

POÑENTES

Lali Ortega, Xornalista e especialista no lanzamento de MARCAS. Como especialista no lanzamento de MARCAS, Ortega animou ao participantes a:

- Definir quen somos e a preguntarse ¿Porqué somos diferentes?
- Estudar a competencia. Explorar o noso nicho de mercado.
- Delegar en profesionais que entendan, sintan e y defendan la marca durante este proceso e a ter en conta que a marca constrúese desde o primeiro contacto e expándese con cada experiencia e iniciativa que se leva a cabo; a reputación gañase cada día.
- Crear una boa estratexia en medios off line. Porque o que non se coñece non existe.

María Pilar Vence, Técnica de comunicación de Visit Rio Minho. Presentou o proceso de creación da marca Rio Minho que responde a unha visión “supramunicipal e transfronteriza do turismo” na que cada un dos concellos e cámaras municipais que comprenden o territorio do Río Miño Transfronterizo suman para ofrecer un destino único, orixinal e diferente. O nacemento desta marca supón que o río Miño deixa de ser unha fronteira e pasa a ser a unión para manter o patrimonio cultural, lingüístico, histórico, económico e social. A marca empregará como fio conductor a mensaxe “Un río, dous países, grandes experiencias.

CONCLUSIONS:

1. A marca; moito mais cun logotipo: A miúdo a creación dunha marca confúndese coa creación do ogotipo que a representa, o que debilita enormemente o proceso de consolidación da mesma, xa que, tal e como apunta Lali Ortega é un proceso que debe realizarse en dúas direccións. Dun lado están os axentes do territorio que forman parte da mesma; as Institucións, empresarios, asociacións e poboación en xeral que serán os encargados de transmitila, defendela e representala e doutro os posibles consumidores.

1.1 Os axentes do territorio: Para que estes podan transmitir, defender e representar á MARCA precisase que os implicados coñezan en profundidade os valores que a definen e chegar a un compromiso baseado en estratexias comúns. O proceso de consolidación da marca será mais doado se vai acompañando dun proceso de sensibilización interno que teña como obxectivo chegar a acordos que unifique a oferta. Maria Pilar Vence, apunta que na marca RIO MIÑO os concellos e cámaras municipais que comprenden o territorio do Río Miño Transfronterizo suman para ofrecer un destino *único, orixinal e diferente*.

Manual de boas prácticas en Turismo e Sostibilidade

Teríamos entón que marcarnos como obxectivo que cada un dos axentes do territorio comprendan e fagan seu que é o que fai o destino Río Minho UNICO, ORIXINAL E FIFERENTE para que o podan defender ante os posibles consumidores.

Por suposto este non é un camiño de curto percorrido e require dun gran esforzo por parte de aqueles que lideran a consolidación da MARCA, pero é un requisito indispensable para construír un DESTINO, porén un erro moi común á hora de desenvolver unha MARCA e esquecerse de que “ *A marca constrúese desde o primeiro contacto e expándese con cada experiencia e iniciativa que se leva a cabo*” E que nestes contactos e experiencias que vai a ter o consumidor final, xogan un papel decisivo os axentes do territorio. De nada sirve que fagamos unha fantástica difusión do destino, se cando os consumidores chegan a el atópanse cunha oferta mal estruturada, servizos deficientes e un descoñecemento total do territorio e os valores da marca por parte dos que serán os seus anfitrións.

En consecuencia o TERRITORIO RIO MINHO debería marcarse como obxectivo desenvolver accións de difusión da MARCA E OS SEUS VALORES entre os axentes do territorio, tanto entre aqueles que van ter un papel protagonista, como entre a poboación en xeral , que permitan que estes se identifiquen coa mesma e podan defendela e representala ante os consumidores.

2. O que non se coñece non existe.

A difusión da marca será a acción que permita que a súa existencia chegue ao coñecemento dos posibles consumidores, pero as grandes mensaxes e os slogans impactantes volveranse fume se detrás deles so están as paisaxes. A experiencia en destino está conformada polo territorio e as persoas. As grandes experiencias, as que deixan pegada e consolidan o destino, teñen sempre unha compoñente humana fundamental. A miúdo, cando deseñamos unha estratexia de difusión de destino, damos unha gran importancia á paixase e o patrimonio construído e esquecemos que serán as persoas do territorio as que farán posible que o viaxeiro teñan unha experiencia completa. Existen no mundo infinidade de lugares de paisaxes extraordinarias que as actuais comunicacións poñen o alcance da maioría dos viaxeiros, pero as actividades humanas propias do territorio son as que nos diferencian, as que nos fan únicos. ¿Coñecemos en profundidade estas actividades? ¿Sabemos de verdade cales son as que nos fan diferentes, as que os que non son do territorio terían interese en coñecer? ¿ Temos de verdade ben definida a nosa oferta e podemos garantir que será ORIXINAL E ÚNICA?

Para consolidar o DESTINO RIO MINHO, os responsables da súa difusión, deberían afondar no coñecemento das actividades humanas que se desenvolven no territorio na busca daquelas que, unidas á paisaxe e o patrimonio, van a marcar a diferenza con respecto a outros destinos e facer delas un sinal de identidade.

Nota: Cando falamos de ACTIVIDADES Humanas, non estamos a falar so de actividades económicas, se non tamén artísticas, culturais, usos, costumes e relatos da historia que foi conformando o territorio.

Manual de boas prácticas en Turismo e Sostibilidade

MESA: Dándonos a coñecer; Márketing Dixital

Unha reflexión sobre os puntos clave para que a nosa web e Redes sociais teñan éxito e os erros que debemos evitar.

POÑENTES

Jano Llorca, [REDEGAL. Agencia Marketing Online y Desarrollo Ecommerce](#). Explicou aos asistentes cómo posicionar a nosa páxina web empregando ferramentas gratuítas que hoxe temos a nosa disposición como Google My Business, xa que coa creación dun perfil de empresa gratuíto, a empresa pode aparecer nos momentos máis importantes: cando os potenciais clientes están buscándoa ou ben están consultando produtos ou servicios similares a través do Buscador de Google e Maps. Ademáis Google My Business permite atraer a clientes e facer que interactúen coa nosa empresa cando a buscan en Google. Co perfil da empresa, gañase presenza a través do Buscador de Google e Maps, o que permite responder a reseñas, publicar fotos de produtos u ofertas especiais e engadir ou editar a información de empresa.

Madena Dinis, [Directora do Hotel A Fabrica de Chocolate. Viana do Castelo](#). Repasou os erros de márketing máis comúns que cometen moitos operadores turísticos ao difundir súa empresa na internet como:

- Website desactualizado
- Concentrar toda a comunicación nas redes sociais esquecendo os restantes medios
- Facer publicacións “dead end”, ignorar o funil de vendas
- Utilizar as redes sociais só para contidos promocionais
- Ignorar o algoritmo das redes sociais e o potencial da publicidade no Facebook, Instagram e Google
- Ignorar o potencial do Remarketing / Retargeting
- Ignorar estratexias de SEO e SEM / Google Ads
- Non usar o Google Analytics
- Imaxes de mala calidade.

Javier Feijoo, [Ainet Consulting. Deseño de wed municipais](#). Reflexionou sobre a importancia de deseñar con obxectivos claros as páxinas web. Saber que queremos contar e a quen. Ser coidadosos con contidos, tendo en conta que os usuarios dedican trinta segundos a ler a páxina de inicio dunha web e que nese tempo e en poucas palabras, a web debe mostrar o que ofrece.

CONCLUSIONS

Estamos na era do VIAXEIRO DIXITALIZADO, esquecer este feito é, a dia de hoxe, sinónimo de non existir. Porén neste ámbito o erro moitas das veces ven máis por exceso que por defecto. A proliferación de espazos web e RRSS ao amparo de axudas públicas e sen obxectivos claros, fixo que a rede enchérase dun labirinto de informacións descontextualizadas e, na maioría das ocasións desactualizadas, que máis que axudar confunden ao consumidor. Administracións, empresas, asociacións, bloggers, etc . Ofrecen un conxunto de informacións moi atomizadas e confusas que non axuda en nada a mellorar a imaxe do destino. Son moitos pequenos esforzos que por desgraza non suman. De nada vale CREAR un espazo web se despois non se actualiza e se esta creación non se reforza co emprego das ferramentas que a rede nos proporciona para que a súa busca, por parte do consumidor, chegue a bo porto.

Manual de boas prácticas en Turismo e Sostibilidade

A experiencia dos destinos turísticos máis consolidados ensínanos que a creación de portais que representen ao territorio, sirvan de porta de acceso e organice e facilite toda a información que os axentes individuais xeran e a única maneira de garantir que a presenza do DESTINO sexa efectiva na Rede.

A creación deste portal debe ir acompañada de accións de formación para aqueles que a van encher de contido, para axudalos a ser máis eficaces e aproveitar todo o traballo xa feito, sen esquecer que a actualización de contidos e un regra básica desta eficacia.

Hoxe non estamos tanto no momento de CREAR senon sobre todo de ORGANIZAR. Distintas experiencias empresariais relacionadas co turismo, como os grandes portais de reservas de hostalería, ensináronnos que a verdadeira axuda para o consumidor son os FACILITADORES DE BUSCA E RESERVA. O verdadeiro problema do consumidor a día de hoxe é atopar, entre tanta información a que de verdade é fiable, e o que os portais de reserva conseguiron e facerse cunha REPUTACION CORPORATIVA grazas a fiabilidade coa que funcionan.

Non chega polo tanto con crear un portal, senon que temos que ser capaces de que ese portal sexa fiable e teremos que ser polo tanto esixentes cos axentes do territorio que enchen de contido ese portal, para poder conseguir a reputación que nos permitirá ser un referente de destino.

Na actualidade, en demasiadas ocasións, o viaxero/a pode saír da casa, despois dunha exhaustiva busca na rede, cunha longa lista de museos, igrexas, sendas etc, que ao chegar ao territorio convértese en camiños impracticables e mal sinalizados, edificios pechados ou incluso lugares sen o menor interese, co que a súa EXPERIENCIA EN DESTINO convértese xusto no contrario do que, quenese deseñaron eses contidos, estaban procurando.

E de vital importancia que a creación dun PORTAL DE TURISMO se acompañe dunha formación en MARKETING DIXITAL para os axentes do territorio e que na selección dos axentes, que van participar no portal, se establezan unha normas claras de participación que garantan a calidade das informacións

MESA: Turismo Transfronteirizo. Experiencias Europeas

Unha reflexión sobre a metodoloxía de traballo en proxectos trasfronteirizos de Turismo, Puntos fortes e riscos

POÑENTES:

Iñaki Rodríguez Cueto, *Rutas Singulares. Euskadi/Francia*. presentou o proxecto **Rutas Singulares** que ten como MISIÓN: Visualizar o papel da Cultura no desenvolvemento das cidades como vector xerador de crecemento económico a través das industrias creativas e culturais existentes na zona, do impacto das diversas accións culturais que contribúen directa e indirectamente o desenvolvemento destas cidades como un eixo a sumar o de o desenvolvemento económico, medioambiental e a inclusión social e da creatividade, coñecemento, patrimonio, diversidade, convivencia, cooperación, comunicación, descentralización, multidisciplinariedade, participación, dereito e transversalidade.

Gutti Martín, *Proxecto Eurovelo*. presentou o proxecto RED EUROVELO COMO UNHA OPORTUNIDADE PARA O FOMENTO DO CICLOTURISMO TRANSFRONTERIZO. Explicando que os efectos positivos desta colaboración para a zona do Minho son a Conexión sostible, a copista do Minho (European Greenways award). Un maior valor estratéxico do proxecto da senda Tui-Tomiño e o apoio UE as iniciativas vinculadas ao cicloturismo

Manual de boas prácticas en Turismo e Sostibilidade

Uxío Bietez, *Visit Rio Minho, Galicia e Portugal*. Presentou aos participantes o desenvolvemento das accións do proxecto "Preservación e valorización do río Miño transfronteirizo", VISIT RIO MINHO. Dentro destas a creación de O AECT Río Miño / Río Minho cos obxectivos de Promocionar o patrimonio cultural e natural transfronterizo, Usar, aproveitar conxuntamente, defender e protexer o tramo internacional do Río Miño e a súa cunca hidrográfica, Promover o territorio do AECT Río Miño no exterior para a posta en valor das potencialidades dos recursos endóxenos e Crear e consolidar a marca turística transfronteriza 'Río Miño'.

CONCLUSIONS

1. **Programas de colaboración versus redes permanentes:** A propia dinámica de financiación dos programas europeos dificulta en moitos casos que as redes que se crean cun obxectivo concreto de colaboración podan permanecer no tempo. Esta é unha desvantaxe competitiva para os DESTINOS que dependen en exceso desta vía de financiamento, xa que a consolidación dun destino é unha carreira de fondo que pode durar anos e que non debe verse interrompida pola falta de recursos. Nos proxectos analizados vese claramente como esa perda de recurso deriva nunha paralización da actividade en un desaproveitamento do comiño andado, xa que destino que son moi activos mentres dura o programa e que conseguen unha alta repercusión das accións proxectadas, non son capaces de recoller os beneficios das mesmas a longo tempo.

Por este motivo considérase que a única forma de conseguir un desenvolvemento equilibrado de sostible no tempo é coa creación de plataformas permanentes de colaboración que contén un sistema diversificado que non de lugar a eses baleiros temporais. Dentro das posibles fontes de recursos, a plataforma debería de considerar, ademais da financiación pública a privada e incluso a xeración dos seus propios recursos.

MESA: Creando Alianzas

Presentación de empresas turísticas que operan no territorio, potenciais comercializadoras da a Marca Río Minho. Co obxectivo de fomentar a colaboración empresarial.

PARTICIPANTES

Pablo Mariño *BLUSCUS. Turismo mariñeiro*. Experiencias da costa galega a través de actividades desenvolvidas polas e polos propios profesionais do mar, que mostran o seu traballo, os seus costumes, as súas tradicións e o seu patrimonio, sen esquecer os atractivos da terra. O viño, a gastronomía e a paisaxe de Galicia completan estas experiencias de mar e terra.

Cristina Collazo: *Volta Montana*. Rutas pola verdadeira Galicia. Volta Montana pretende que a súa clientela coñeza a verdadeira Galicia, e non só os tópicos; montes, praias, faros, ríos, sendeiros, gastronomía, viñedos, termas, acantilados e areais. En definitiva, ser galegas e galegos por un día.

Keina González: *Siente Galicia*. Escapadas a Galicia. Axencia que pretende ofrecerlle á súa clientela unha coidada selección de paquetes completos en todo o territorio galego. Aloxamento, transporte, manutención, visitas e experiencias para non ter que preocuparse por nada.

Manual de boas prácticas en Turismo e Sostibilidade

Fredi: [Guías Malouco](#). Turismo de aventura. Actividades dignas de recordar. Barranquismo, escalada e espeleoloxía son as súas especialidades, pero organiza tamén outras actividades lúdicas e rutas de carácter turístico e divulgativo. O seu traballo concéntrase nas provincias de Ourense e Pontevedra

Paulo Lopes: [Green walks](#) Turismo de experiencia. Ofrece unha visión diferente do norte de Portugal, mostrando a súa beleza natural e o rico patrimonio cultural do gran Porto e da rexión norte, de formas innovadoras e pouco convencionais. Sendeirismo, cicloturismo, multiactividade, retiros de luxo e o Camiño de Santiago son as súas principais apostas.

Isabel Sousa [Explore Iberia](#). Promocina un turismo de natureza responsable e inclusivo. Traballa en diversos destinos de Portugal e España. Colabora desde 2008 con diversos operadores turísticos internacionais na execución e coordinación de programas walking en Portugal e nas Azores. Terres d’Adventure, Nomade Adventure, Azimut Voyage, Country Walkers e Pura Aventura.

CONCLUSIONS

1. **Networking empresarial:** As empresas turísticas participantes coinciden na importancia da procura da calidade das ofertas e propoñen para elo a creación duns criterios exixibles para as empresas e institucións que participen nas accións da marca. Procurando a creación dun networking empresarial que permita o intercambio de experiencias a programación de estratexias e de actividades de xeito coordinado.
2. **Selección de recursos:** dando mais valor aqueles que sexan únicos e identitarios do territorio, intentando non saturar aos clientes con exceso de información.
3. **Especialización:** Tanto no perfil do cliente ao que se dirixen as accións como no deseño destas, procurando ser innovadores e diferenciándose doutros produtos xa existentes no mercado.
4. **Liderazgo:** Destacan asemade a necesidade de liderazgo nas dúas marxes do río, visibilizando unha dirección compartida pero única nas súas mensaxes e programacións.
5. **Formación:** Resaltan a importancia de formar e ilusionar as empresas e servizos turísticos para que se incorporen ao proxecto, destacando a necesidade de formar nas diferencias legais que existen nas dúas marxes para facilitar o traballo destas empresas en ambos países.
6. **Rede de colaboración empresarial:** Buscar as sinerxias para evitar a duplicidade das ofertas e a optimización da accións. Difundindo o concepto de colaboración empresarial para a creación de paquetes completos e fomentando a especialización. Acostumarse a pensar no río Minho como un so destino e creando produtos que represente ó territorio con indendencia do pais no que se desenvolva a experiencia turística.

Manual de boas prácticas en Turismo e Sostibilidade

Boas prácticas recomendadas para o destino RIO MINHO

Para a consolidación da MARCA

Desenvolver accións de difusión da MARCA E OS SEUS VALORES entre os axentes do territorio, tanto entre aqueles que van ter un papel protagonista, como entre a poboación en xeral, que permitan que estes se identifiquen coa mesma e podan defendela e representala ante os consumidores.

Afondar no coñecemento das actividades humanas que se desenvolven no territorio na busca daquelas que, unidas á paisaxe e o patrimonio, van a marcar a diferenza con respecto a outros destinos e facer delas un sinal de identidade.

Marketing dixital

Creación dun PORTAL DE TURISMO que representen ao territorio, sirva de porta de acceso e organice e facilite toda a información que os axentes individuais xeran, para garantir que a presenza do DESTINO sexa efectiva na Rede.

Acompañar a creación do PORTAL DE TURISMO coa formación en MARKETING DIXITAL dos axentes do territorio.

Selección dos axentes, que van participar no portal, establecendo unhas normas claras de participación que garantan a calidade das informacións

Plataformas de colaboración

Consolidar as plataformas permanentes de colaboración contado cun sistema diversificado de financiación que, ademais da colaboración en proxectos europeos, busque outras vías de financiación pública a privada e incluso sexa capaz de xerar os seus propios recursos.

Manual de boas prácticas en Turismo e Sostibilidade

Colaboración público-privada

Networking empresarial: procura da calidade das ofertas, deseñando uns criterios exhibibles para as empresas e institucións que participen nas accións da marca. fomentado o intercambio de experiencias a programación de estratexias e de actividades de xeito coordinado.

Selección de recursos: dando mais valor aqueles que sexan únicos e identitarios do territorio, evitando non saturar aos clientes con exceso de información.

Especialización: Tanto no perfil do cliente ao que se dirixen as accións como no deseño destas, procurando ser innovadores e diferenciándose doutros produtos xa existentes no mercado.

Liderazgo: Necesidade de liderazgo nas dúas marxes do río, visibilizando unha dirección compartida pero única nas súas mensaxes e programacións.

Formación: formar e ilusionar as empresas e servizos turísticos para que se incorporen ao proxecto, destacando a necesidade de formar nas diferencias legais que existen nas dúas marxes para facilitar o traballo destas empresas en ambos países.

Rede de colaboración empresarial: Buscar as sinerxias para evitar a duplicidade das ofertas e a optimización da accións. Difundindo o concepto de colaboración empresarial para a creación de paquetes completos e fomentando a especialización. Pensar no río Minho como un so destino e crear produtos que represente ó territorio con indendencia do pais no que se desenvolva a experiencia turística.

15 de marzo de 2021