



CURS INHERIT MÒDULS



Co-funded by
the European Union

Els mòduls recopilats en aquesta publicació representen el contingut d'aprenentatge del curs de formació INHERIT desenvolupat dins del projecte Erasmus+ “Interpretació del Patrimoni a través de la Narració Digital per al Desenvolupament del Turisme Experiencial en Àrees Rurals” (2023-1-BG01-KA220-VET-000157210).

Finançat per la Unió Europea. Les opinions i punts de vista expressats són únicament els dels autors i no reflecteixen necessàriament els de la Unió Europea ni de l'Agència Executiva d'Educació, Audiovisual i Cultura de la UE (EACEA). Ni la Unió Europea ni la EACEA poden ser responsables d'aquests.

Autors:

- Mòdul 1 Naturalwalks, Catalunya, Espanya
(<https://naturalwalks.com/en/>)
- Mòdul 2 Devetaki Plateau Association, Bulgària
(<https://www.devetakiplateau.org/en>)
- Mòdul 3 Lišov Múzeum, Eslovàquia
(<https://lisovmuzeum.sk/>)
- Mòdul 4 Kato Drys Community Council, Xipre
(<https://www.katodrys.org/en.html>)
- Mòdul 5 Naturalwalks, Espanya
(<https://naturalwalks.com/en/>)
- Mòdul 6 Lišov Múzeum, Eslovàquia
(<https://lisovmuzeum.sk/>)

Edició i disseny:

Kato Drys Community Council, Xipre (<https://www.katodrys.org/en.html>)
Tetra Solutions, Bulgària (<https://tetra-solutions.eu/en/>)



Aquest document pot ser copiat, reproduït o modificat d'acord amb les normes esmentades anteriorment. A més, ha de reconèixer-se clarament als autors del document i a totes les seccions aplicables de l'avís de drets d'autor.

Tots els drets reservats. © Copyright 2024 INHERIT

ÍNDEX DE CONTINGUTS

ESTRUCTURA DEL CURS INHERIT**Error! Bookmark not defined.**

Mòdul 1. Anàlisi dels recursos del territori**Error! Bookmark not defined.**

Resultats d'aprenentatge 6

Introducció 7

Unitat 1.1 Recursos naturals 7

Unitat 1.2 Recursos culturals 9

Punts claus 12

Bibliografia 13

Enllaços útils 14

Activitat de camp 15

Temporalitat Mòdul 1 18

Mòdul 2. Evaluació i selecció preliminar dels recursos territorials**Error! Bookmark not defined.**

Resultats de aprenentatge 20

Introducció 21

Unitat 2.1 Criteris per a l'anàlisi i la selecció de recursos**Error! Bookmark not defined.**

Unitat 2.2 Sostenibilitat del turisme rural: criteris ambientals, culturals, socials i econòmics 26

Punts clau 30

Bibliografia 31

Enllaços útils 32

Activitat de camp 32

Temporalitat Mòdul 2 34

Mòdul 3. Identificació i anàlisi dels serveis territorials associats al turisme 36

Resultats d'aprenentatge 36

Introducció	38
Unitat 3.1 Serveis bàsics a la cadena de valor del turisme	39
Unitat 3.2 Serveis específics que aporten valor afegit	41
Punts claus	44
Bibliografia.....	45
Enllaços útils	46
Activitat de camp	47
Temporalitat del mòdul 3	51
Mòdul 4. Anàlisi dels perfils de clients per a una oferta turística	52
Resultats d'aprenentatge.....	52
Introducció	53
Unitat 4.1: Què constitueix un perfil de client.....	54
Unitat 4.2: Enfocaments i eines per a l'anàlisi de clients.....	55
Punts claus.....	56
Bibliografia.....	57
Enllaços útils	57
Activitats de camp.....	58
Temporalitat del mòdul 4	73
Mòdul 5: Formació en l'estructura d'activitats guiades i interpretatives: storytelling ...	75
Resultats d'aprenentatges	75
Introducció	76
Unitat 5.1: Guiatge	76
Unitat 5.2: Interpretació del patrimoni i storytelling	77
Punts claus.....	78
Bibliografia.....	79
Enllaços útils	80
Activitat de camp	80
Temporalitat del mòdul 5	84

Mòdul 6. Desenvolupament de productes turístics	86
Resultats d'aprenentatge.....	86
Introducció	87
Unitat 6.1 Disseny de productes.....	88
Unitat 6.2 Marca i comercialització de productes	89
Punts claus.....	91
Bibliografia.....	92
Enllaços útils	93
Activitats de camp.....	94
Temporalitat mòdul 6	100

Estructura del curs INHERIT

Mòdul 1	Anàlisi dels recursos del territori Unitat 1. Recursos naturals Unitat 2. Recursos culturals
Mòdul 2	Avaluació i selecció preliminar dels recursos territorials Unitat 1. Criteris d'anàlisi i selecció de recursos Unitat 2. Turisme rural sostenible: criteris econòmics, socials, culturals i mediambientals
Mòdul 3	Identificació i anàlisi dels serveis del territori associats al turisme Unitat 1. Serveis bàsics a la cadena de valor del turisme Unitat 2. Serveis específics que aporten valor afegit
Mòdul 4	Anàlisi dels perfils clients per a una proposta turística Unitat 1. El perfil de client Unitat 2. Enfocaments i eines per a l'anàlisi de clients (perfils i interessos)
Mòdul 5	Estructura d'activitats guiades i interpretatives - storytelling Unitat 1. Guiatge professional Unitat 2. Interpretació del patrimoni i storytelling
Mòdul 6	Disseny de productes turístics Unitat 1. Disseny del producte Unitat 2. Creació de marca i màrqueting del producte

Mòdul 1. Anàlisi Dels Recursos Del Territori

Resultats d'aprenentatge

Coneixements	• Entendre els tipus de recursos en el turisme. • Identificar recursos: ○ Veure el territori amb una perspectiva àmplia i definida. ○ Reconèixer el potencial més enllà de l'estat actual del territori. • Organitzar els recursos del territori.
Habilitats	• Desenvolupar habilitats analítiques: analitzar un territori amb un propòsit específic. • Potenciar el treball en equip: col·laborar en equips interdisciplinaris amb perspectives variades. • Fomentar el pensament crític: avaluar la rellevància de cada element.
Actituds	• Fomentar l'estima pels recursos del territori. • Adoptar un enfocament proactiu. • Abraçar una mentalitat sostenible en la identificació de recursos. • Valorar la participació de les comunitats locals.

Introducció

El Mòdul 1, titulat "Anàlisi dels Recursos d'un Territori", serveix com a introducció al curs INHERIT en proporcionar eines essencials per a avaluar la riquesa d'una zona específica. Aquest mòdul està dissenyat per a identificar els components clau que poden millorar les activitats turístiques dins d'una regió, exercint un paper crucial en la posada en valor tant del patrimoni cultural com natural d'un lloc. L'objectiu principal és dotar als estudiants de les habilitats necessàries per a analitzar i identificar diversos recursos que puguin contribuir a una experiència turística significativa.

El mòdul s'estructura en dues unitats: **Unitat 1.1: Recursos Naturals** i **Unitat 1.2: Recursos Culturals**. La Unitat 1.1 **es** centra en els recursos naturals que no estan influenciats per les activitats humanes i que són inherents al territori. Aquests recursos naturals es categoritzaran en diferents grups per a una comprensió més integral. Per part seva, la Unitat 1.2 examina els recursos derivats de les activitats humanes, específicament el patrimoni cultural, destacant les connexions entre el territori i la seva comunitat.

Aquest mòdul capacita als estudiants per a descobrir el patrimoni i els recursos dins d'un territori, aprofundint així en la seva comprensió del potencial d'aquest lloc. L'objectiu global del mòdul és proporcionar als estudiants eines i estratègies per a determinar què fa atractiu un lloc, contribuint finalment al desenvolupament de productes turístics i oferint experiències d'alta qualitat.

Unitat 1.1 Recursos naturals

El propòsit d'aquesta unitat és ajudar els estudiants a entendre què constitueix un recurs natural en el context del turisme. Proporcionarà exemples detallats de cada tipus de recurs natural, la qual cosa permetrà als estudiants aplicar aquest coneixement per a analitzar els seus propis territoris utilitzant aquestes eines.

Els recursos naturals són aquells que existeixen independentment de l'activitat humana. No provenen de pràctiques humanes com l'agricultura, la gastronomia o l'arquitectura. A més, elements com els paisatges queden exclosos perquè són modelats per les percepcions humanes i no existeixen de forma aïllada. Els recursos naturals han d'originar-se directament de la natura o de fenòmens naturals, i tenir un cert nivell

d'interès o rellevància per al turisme, sovint a causa de la seva raresa o naturalesa exòtica. Alguns exemples de recursos naturals inclouen:

Flora:

- Formacions vegetals:

Arbres d'interès especial: monumentals, centenaris, etc. Formacions dominades per plantes: boscos, prats, matollars, etc., que són emblemàtiques a causa de les espècies o el simbolisme al lloc.

Plantes amb diversos usos: gastronòmics, rituals, medicinals, etc.

- Fongs:
 - Fongs gegants al nord d'Europa, com ara "la bufa del Diable" (Lagermania gigantea)
 - Tòfones (Tuber) com a producte d'alt valor
 - Fongs amb diversos usos: gastronòmics, rituals, medicinals, etc.

Fauna:

- Mamífers:
 - Grans mamífers europeus: os bru europeu, linx, cérvol.
- Mamífers amb diversos usos: gastronòmics, rituals, medicinals, etc.
- Rèptils i amfibis:
 - Tritó del Montseny (Calotriton arnoldi)
 - Tortuga Mediterrània (Testudo hermanni)
- Espècies amb diversos usos: gastronòmics, rituals, medicinals, etc.
- Aus:
 - Rapinyaires a Europa, com el trencau als Pirineus (Gypaetus barbatus),
 - Cigonyes migratòries (Ciconia ciconia)
 - Perdriu nival (Lagopus muta)
- Aus amb diversos usos: gastronòmics, rituals, medicinals, etc.
- Certs insectes:
 - Papallones: papallona isabelina als Pirineus (Graellsia isabellae)
 - Cérvol volant (Lucanus cervus): a les muntanyes europees

Recursos geològics:

- Minerals:

- Halita (Cardona)
- Quarts (Pallars, Vall Ferrera)
- **Formacions:**
- Columnes de basalt (volcànica de la Garrotxa)
- Estalagmites i estalactites, coves,
- **Espais certificats: geoparcs**
- Fòssils:
- Nummulits (Girona)

Clima / Recursos astronòmics:

- Fenòmens climàtics naturals:
 - Aurores Boreals
 - Arcs de Sant Martí
- **Fenòmens astronòmics:**
 - Eclipsi solar o lunar
 - Pluja de meteors o Perseides
 - Vistes de la volta celeste de qualitat
 - Espais certificats: Certificació Starlight: per exemple al Montsec a Catalunya

Cada categoria de recurs natural està estretament connectada amb la cultura, ja que les interaccions humanes amb la naturalesa estan profundament entrelaçades. Per tant, els estudiants també buscaran vincular cadascun d'aquests recursos amb la cultura local.

En comprendre aquestes categories, els estudiants estaran capacitats per a identificar i avaluar els recursos naturals en les seves pròpies regions, la qual cosa millorarà la seva capacitat per a desenvolupar estratègies turístiques basades en aquests conceptes.

Unitat 1.2 Recursos culturals

El propòsit d'aquesta unitat és ajudar els estudiants a entendre què constitueix un recurs cultural en el context del turisme, en contrast amb els recursos naturals explorats en la primera unitat. Proporcionarà exemples detallats de cada tipus de recurs cultural, la qual cosa permetrà als estudiants aplicar aquest coneixement per a analitzar els seus propis territoris utilitzant aquestes eines.

Els recursos culturals provenen de l'activitat humana i l'artesania. A diferència dels recursos naturals, els recursos culturals poden sorgir de pràctiques com l'agricultura, la

gastronomia i l'arquitectura. Estan directament vinculats a la civilització i poden ser tant patrimoni tangible com intangible. Els recursos culturals inclouen elements físics com a edificis i art, així com pràctiques com l'artesanía i la gastronomia, i fins i tot elements espirituals com a històries, rituals, religions i llengües. Aquests recursos creen una connexió entre la població i el seu territori, definint les característiques úniques d'una civilització i la seva cultura. Exemples de recursos culturals inclouen:

Arquitectura:

- Edificis històrics:
 - Escala Dei
 - Església romànica de Taüll
- Estructures modernes:
 - Hotel Marqués de Riscal
- Ponts i infraestructures:
 - Aqüeductes, pedreres, mines romanes
 - Paret de pedra seca

Ús de la terra i la mar per a la producció primària:

- Agricultura
 - Producció: Vinyes, olivars, fruita seca i secs (ametlles, garrofer), herbes aromàtiques, te, plantes de llúpol, incloent-hi materials, eines, etc.
 - Festivals, mercats, etc.
 - Infraestructura: arquitectura, etc.
 - Intangible: creences, metodologies, etc.
- Ramaderia
 - Producció: materials, usos, producció.
 - Festivals, mercats, etc.
 - Infraestructura
 - Intangible: creences, metodologies, etc.
- Pesca - animals aquàtics salvatges
 - Producció: materials, usos, producció
 - Festivals, mercats, etc.
 - Infraestructura
 - Intangible: creences, metodologies, etc.
- Caça - mamífers terrestres salvatges
 - Producció: materials, usos

- Festivals, mercats, etc.
 - Infraestructura
 - Intangible: creences, metodologies, etc.
- Recol·lecció - plantes i fongs silvestres
 - Producció: materials, usos
 - Festivals, mercats, etc.
 - Infraestructura: rafals per a assecat, llocs per a transformar el material (tallers) en confitures, mermelades, licors, etc.
 - Intangible: creences, metodologies, etc.

Artesania:

- Artesanies:
 - Cistelleria
 - Ceràmica de la Bisbal
- Tèxtils:
 - Coixins de puntes
 - Brodats diversos
- Joieria:
 - Joieria d'ambre dels Estats Bàltics
 - Joieria de filigrana de Kosovo

Folklore:

- Actuacions escèniques tradicionals: música, dansa, teatre, ...
 - Ball de gitanes (Palautordera)
 - Dansa de la mort (Verges)
- Festivals i aplecs populars:
 - Falles (Pallars), Flama del Canigó, ...
 - Festival d'acordionistes del Pirineu
- Narratives, llegendes, contes i històries:
 - El gegant del Pi
 - Patufet

Gastronomia:

- Tradicions culinàries:
 - Coques de recapte
 - Guisats diversos

- Plats locals:
 - Girella (Pallars)
- Begudes:
 - Ratafia

Espiritualitat:

- Llocs religiosos:
 - Monestirs (Montserrat)
- Pràctiques espirituals:
 - Centres de meditació
- Peregrinacions:
 - El camí de Sant Jaume

Un altre patrimoni intangible:

- Idiomes i dialectes:
 - Pallarès com a varietat dialectal
 - Occità
- Tradicions orals i creences:
 - Les històries de Menairons
 - Creences d'usos simbòlics de les plantes: carlina, ruda
- Coneixements i habilitats tradicionals:
 - Cuina pallaresa
 - Tècniques de fabricació de rais, pipes, cistelleria, instruments,...

En comprendre aquestes categories, els estudiants estaran capacitats per a identificar i avaluar els recursos culturals en les seves pròpies regions, la qual cosa millorarà la seva capacitat per a desenvolupar estratègies turístiques basades en aquests conceptes.

Punts claus

- **Definició de Recursos Naturals:** Recursos que existeixen independentment de l'activitat humana, no derivats de pràctiques humanes. Existeixen per si mateixos.
- **Exemples de Recursos Naturals:**
 - **Flora:** Plantes, arbres, falgueres, molses, ...

- **Fongs:** líquens i bolets.
- **Fauna:** Mamífers, rèptils, amfibis, ocells, uns certs insectes.
- **Recursos Geològics:** Minerals, cristalls.
- **Recursos Climàtics/Astronòmics:** Fenòmens climàtics naturals, fenòmens astronòmics, vistes del cel de qualitat.
- **Definició de Recursos Culturals:** Recursos que provenen de l'activitat humana i l'artesanía, que inclouen tant el patrimoni tangible com intangible.
- **Exemples de Recursos Culturals:**
 - **Arquitectura:** Edificacions històriques, estructures modernes, ponts i infraestructura.
 - **Ús de la terra i el mar per la producció primària:** Agricultura, ramaderia, pesca, caça, recol·lecció.
 - **Artesania:** Artesanies, tèxtils, joieria.
 - **Folklore:** Música i dansa tradicional, festivals, llegendes i històries.
 - **Gastronomia:** Tradicions culinàries, plats locals, begudes.
 - **Espiritualitat:** Llocs religiosos, pràctiques espirituals, peregrinacions.
 - **Patrimoni intangible:** Llengües i dialectes, tradicions orals, coneixements i habilitats tradicionals.

Bibliografia

Dugulan, D., Balaure, V., Popescu, I.C. and Vegheş, C., 2010. Cultural heritage, natural resources and competitiveness of the travel and tourism industry in Central and Eastern European countries. *Annales Universitatis Apulensis-Series Oeconomica*, 12(2).

European Commission. *The green transition of tourism*. https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-tourism-transition/green-transition-tourism_en.

Gios, G., Goio, I., Notaro, S. and Raffaelli, R., 2006. The value of natural resources for tourism: A case study of the Italian Alps. *International Journal of Tourism Research*, 8(2), pp.77-85.

Gjorgievski, M., Kozuharov, S. and Nakovski, D., 2013. Typology of recreational-tourism resources as an important element of the tourist offer. *UTMS Journal of Economics*, 4(1), pp.53-60.

Ivlev, V.J., Ivleva, M.I., Panyukov, A.I. and Zulfugarzade, T.E., 2017. Analysis of the touristic recreational potential of a territory as a condition for development of ecological tourism (the southern Moscow region case study). *Journal of Environmental Management & Tourism*, 8(2 (18)), p.373.

Oecd (2020) *OECD Tourism Trends and Policies 2020*. OECD Publishing.

Priskin, J., 2001. Assessment of natural resources for nature-based tourism:: the case of the Central Coast Region of Western Australia. *Tourism management*, 22(6), pp.637-648.

World Tourism Organization (2020), *UNWTO Recommendations on Tourism and Rural Development – A Guide to Making Tourism an Effective Tool for Rural Development*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422173>

Enllaços útils

Títol	Descripció	Enllaç
Mapa interactiu del Patrimoni Viu i els dominis de la UNESCO	Usant la semàntica web i la visualització gràfica, "Dive into Intangible Cultural Heritage" proposa una navegació conceptual i visual més àmplia a través de prop de 500 elements inscrits en les Llistes de la Convenció de 2003 de la UNESCO. Explora els diversos elements a través de dominis, temes, geografies i ecosistemes, i fa possible visualitzar les profundes interconnexions entre ells.	https://ich.unesco.org/dive/domain/

Activitat de camp

Títol	Anàlisi dels recursos naturals i culturals d'un territori determinat
Objectiu	L'objectiu d'aquesta activitat és aplicar els coneixements teòrics adquirits prèviament sobre els recursos naturals i culturals. Els estudiants analitzaran una regió específica per a identificar i extreure la major quantitat possible de recursos rellevants per al turisme. L'objectiu és establir connexions entre aquests recursos i el potencial turístic. A més, buscaran crear connexions entre els recursos naturals i culturals, revelant els aspectes culturals dels recursos naturals en els quals van treballar en la primera unitat.
Posició en el mòdul	Aquesta activitat de camp es durà a terme al final de la Unitat 2, després d'haver completat la instrucció teòrica.
Durada	Aquesta activitat de camp tindrà una durada d'unes 10 hores, distribuïdes en dos llocs diferents. Els coneixements teòrics s'impartiran en una classe de 5 hores abans de l'activitat. • Visitar els llocs i identificar els recursos en el lloc: 8 hores • Recollir les troballes i organitzar les dades en classe: 2 hores
Lloc	La ubicació per a aquesta activitat ha d'estar relacionada amb els recursos naturals i situada lluny d'àrees d'habitabilitat i activitat humana. Alguns llocs possibles inclouen zones designades dins de boscos, coves, llacs i entorns naturals similars. Una segona ubicació per a aquesta activitat podria centrar-se en els recursos culturals i estar associada amb l'activitat

	humana o entorns creats per l'ésser humà. Els possibles llocs inclouen llocs històrics, museus i galeries, llocs religiosos i espais similars.
Materials	• Mapes del lloc, preferiblement accessibles a través dels seus telèfons mòbils • Quaderns i bolígrafs • Càmeres per a prendre fotos en el lloc • Telèfons amb accés a internet • Contactes de persones rellevants en la zona
Instruccions per als estudiants	• Preparació teòrica a l'aula Els estudiants rebran les eines necessàries per a analitzar els recursos d'un territori. A més, se'ls proporcionaran exemples perquè tinguin una visió general del potencial dels recursos que es poden utilitzar en el turisme • Definir la ubicació del lloc Els estudiants hauran de triar una ubicació basant-se en criteris com el nivell d'interès, l'accessibilitat i l'eficàcia del lloc des d'una perspectiva turística. • Anàlisi i identificació de recursos en el lloc Se'ls donarà temps als estudiants perquè, en grups, revisin l'àrea definida i recullin tots els recursos que puguin identificar, seguint les diferents categories revisades en classe. • Recol·lecció i organització de les dades Els estudiants es reuniran novament per a intercanviar les dades de cada grup. El docent comentarà i ajudarà els estudiants a entendre la rellevància de cadascun dels elements trobats. Després d'haver analitzat cadascun dels elements, s'elaborarà una taula que resumeixi tots els

	recursos per categoria. Aquesta taula s'utilitzarà en el Mòdul 2.
Procediment d'implementació	• Suport amb exemples de l'experiència • Suport en l'establiment de criteris de priorització • Facilitar el procés de cerca d'acords per a cada grup
Sessió de seguiment (a l'aula)	Organitzar les dades recopilades segons les categories definides en el Mòdul, avaluant la seva rellevància per al turisme i la seva connexió amb els conceptes de patrimoni natural. Aquestes dades s'utilitzaran en el Mòdul 2 per a analitzar les limitacions i avantatges de cada recurs.
Desglossament - debriefing (a l'aula)	<u>Recursos culturals</u> • Com es connecta aquest recurs amb el patrimoni natural? • Està influenciat per l'activitat humana? • Pot el turisme afectar aquest recurs i és compatible amb un enfocament sostenible? <u>Recursos naturals</u> • Com es connecta aquest recurs amb el patrimoni cultural? • De quina manera està influenciat per l'activitat humana? <u>General</u> • De quina manera pot aquest recurs ser atractiu per al turisme i qui és el públic objectiu?
Criteris d'avaluació	• Nombre d'elements trobats en cada categoria de recursos • Rellevància i coherència dels elements en relació amb els fins turístics

	• Capacitat per a identificar recursos en un entorn determinat • Participació en l'activitat de camp en general
--	--

Temporalitat Mòdul 1

Mòdul 1: Anàlisi dels recursos d'un territori	Durada
Unitat 1.1: Recursos naturals	1 hr 30 min
Introducció als recursos naturals al turisme	30 min
Presentació detallada sobre categories de recursos naturals (flora, fauna, geologia, clima, etc.)	1 hr
Unitat 1.2: Recursos culturals	1 hr 30 min
Introducció als recursos culturals al turisme	30 min
Presentació detallada sobre categories de recursos culturals (arquitectura, artesania, folklore, gastronomia, etc.)	1 hr
Preparació d'activitat de camp	1 hr 30 min
Visió general i planificació de l'activitat de camp	20 min
Selecció i recerca d'un territori per a anàlisi de camp	30 min
Preparació Grupal: Eines i tècniques per a l'anàlisi de recursos in situ	40 min
Activitat de camp	10 hrs
Anàlisi i Identificació in situ de recursos naturals i culturals	8 hrs
Organització a classe, posada en comú i revisió de resultats	2 hrs



Co-funded by
the European Union

Conclusió, reflexió i resum	30 min
Punts clau i reflexió sobre experiències de l'activitat de camp	20 min
Debat de tancament: relació entre recursos i turisme sostenible	10 min
Total:	15 hrs

Mòdul 2. Avaluació i Selecció Preliminar Dels Recursos Territorials

Resultats d'aprenentatge

Coneixement	• Aprendre i comprendre quins són els elements de la naturalesa i la cultura del territori que poden identificar-se com a recursos per al turisme. • Aprendre a analitzar cadascun dels elements des del punt de vista del seu potencial com a recurs per al turisme rural sostenible. • Aprendre a prioritzar i categoritzar els recursos seleccionats en el procés de creació de productes turístics. • Comprendre com utilitzar els recursos identificats de manera sostenible per al desenvolupament del turisme rural en el territori. • Ser sostenible no és suficient: els recursos seleccionats han de ser beneficiosos per al destí local, per a generar ingressos per a les persones locals i el medi ambient.
Habilitats	• Seleccionar els elements potencials del territori com a recursos turístics. • Triar els criteris adequats per a la priorització i categorització. • Identificar les formes apropiades per a l'ús dels recursos turístics de manera sostenible.
Actituds	• Valorar la importància dels recursos naturals i culturals en les àrees rurals.

- Utilitzar eines i tecnologies digitals per a presentar els recursos que poden estar sota pressió a causa de les visites de turistes.
- Comprometre's amb l'aprenentatge continu i l'adaptació de la informació i la interpretació turística per a millorar l'oferta turística dels recursos naturals i culturals en perill.
- Valorar la col·laboració amb les comunitats locals i els grups d'interès per a representar i promoure de manera autèntica el patrimoni local a través del turisme.

Introducció

El mòdul "Avaluació i selecció preliminar dels recursos territorials" és una part integral del curs INHERIT, dissenyat per a ajudar als municipis locals, centres culturals, grups comunitaris actius i petites empreses turístiques locals en àrees rurals. L'activitat té com a objectiu descobrir, seleccionar i avaluar els elements de la naturalesa, el patrimoni i la cultura local que poden interpretar-se com a recursos turístics, i utilitzar-los de manera sostenible segons els quatre pilars del turisme rural: criteris econòmics, socials, culturals i ambientals.

Els coneixements i habilitats adquirits ajudaran els emprenedors locals a crear i desenvolupar ofertes turístiques innovadores i interessants basades en nous recursos i experiències en l'entorn rural, i a promoure productes turístics experiencials.

Les habilitats per a seleccionar i avaluar els recursos turístics ajudaran a dissenyar nous productes turístics i també a interpretar els elements interessants de tal manera que puguin convertir-se en part de rutes digitals, presentades al públic de manera adequada i atractiva, alhora que es protegeixin de l'ús excessiu i es conservin les peces més valuoses del perill del flux turístic.

Unitat 2.1 Criteris per a l'anàlisi i la selecció de recursos

Aquesta unitat ajudarà els estudiants a realitzar una primera selecció dels actius del territori basant-se en les característiques generals més rellevants, relacionades amb l'originalitat del recurs, l'oferta i demanda del context turístic a nivell municipal, però principalment a nivell regional, la qual cosa ens permetrà treballar amb ells en el projecte.

Basant-se en els elements (recursos naturals i culturals) identificats en les Unitats 1.1 i 1.2, els estudiants prioritzaran i crearan un marc general dels possibles recursos turístics locals. Utilitzaran la següent llista de criteris generals:

- **Temporalitat – efimeritat**

Alguns dels recursos territorials són temporals o efímers, el què significa que només atreuen als turistes durant un (molt) curt període de temps al llarg de l'any. Per exemple, si un fotògraf està interessat a prendre fotografies d'orquídies silvestres o lliris en flor, o en un festival de dos dies, hi ha una possibilitat de temps molt restringida per a fer-ho. Aquest aspecte pot ser limitant, però també pot resultar motivador per als turistes a l'hora d'organitzar i realitzar el viatge.

- **Raresa**

Alguns estudis sobre el valor de la raresa han plantejat que aquesta sorgeix del fet que les persones valoren el coneixement que estan consumint una cosa única que uns altres no poden gaudir. No obstant això, l'observació de fauna és inusual en aquest sentit, ja que representa la raresa d'un bé no rival – el fet que una persona consumeix el bé no sol impedir que unes altres facin el mateix, tret que l'activitat d'observació de fauna sigui extremadament perjudicial per a l'espècie.¹

La definició de raresa pot variar des d'alguna cosa al qual només pot accedir un grup molt limitat de persones, fins una cosa estimada o interessant per ser rar, poc comú, en perill d'extinció/amenaçat o curiós. Dir rar a un determinat element del patrimoni natural o cultural significa que és únic, o que pot observar-se en un (o en molt pocs) llocs, o que és molt especial dins de la seva categoria; exemples inclouen les espècies de la "llista vermella d'espècies amenaçades".

Tant els recursos del patrimoni natural com cultural poden ser rars: des de l'arquitectura fins al cant i la dansa, o l'observació de papallones o formacions geològiques especials. No obstant això, per a convertir-ho en una atracció turística, ha de ser descrit o presentat d'una manera que encurioseixi, el desig de coneixement, o faci que el grup objectiu senti que observar aquest element és realment especial i que val la pena pagar per això. Al mateix temps, la raresa ha d'estar estretament vinculada amb la

¹ The value of species rarity in biodiversity recreation: A birdwatching example

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0006320711000796>

sostenibilitat, ja que tals elements podrien ser objecte d'un major interès i tenir accés limitat.

- **Demanda dels clients**

La demanda del client, en l'àmbit de les vendes, generalment es refereix al problema que els clients necessiten resoldre o a l'objectiu que volen aconseguir. Pot ser passar temps a la natura, per a les persones que viuen en grans ciutats, o aprofitar la floració dels lliris per a prendre fotografies perfectes, etc.

Saber com funciona la demanda del consumidor pot ser útil a l'hora d'interpretar les tendències del mercat, desenvolupar models de negoci i crear estratègies de màrqueting. Els 5 determinants clau de la demanda del consumidor són:

- ✓ Preu de l'article,
- ✓ Ingres del comprador,
- ✓ Preu de béns relacionats o complementaris (per exemple, el preu de l'allotjament),
- ✓ Preferències del consumidor: es refereix a l'opinió pública, el precedent social i els desitjos. Per exemple, si celebritats o influencers han estat recentment a la regió, podria convertir-se en un lloc molt de moda per a visitar.
- ✓ Expectatives del consumidor: es refereixen a les prediccions que les persones fan sobre el valor que un bé o servei pot tenir en el futur.

En l'àmbit del màrqueting, la demanda del client es refereix al disig d'un producte específic que pot ser satisfet pel poder adquisitiu del consumidor.

- **Polivalència**

Els recursos turístics poden ser multifuncionals, per a ser inclosos en diferents paquets turístics. Per a avaluar la polivalència d'un recurs, hem de comprovar com un recurs seleccionat col·labora amb altres elements turístics en el destí.

Per exemple, una cova pot ser d'interès per als espeleòlegs, però també per a científics que estudien troglobits, ratpenats o qualsevol amfibi i rèptil. La cova també és un lloc d'interès per a arqueòlegs i historiadors, geòlegs, escaladors de muntanya i roca, cantants per a concerts atractius, cineastes, o simplement per a turistes comuns que aprecien les formes naturals del relleu, estalactites, estalagmites, roques i foscor. Així,

una cova com a element dels recursos naturals podria convertir-se en part de diferents paquets turístics, dirigits a persones amb diferents interessos turístics.

En dissenyar un producte turístic, els experts han de considerar els diferents aspectes de cada element turístic, comprovar les possibilitats variables i tenir en compte com s'utilitzarà el recurs sense que es vegi danyat per l'excés de visitants.

EXERCICI: Treballar en grups de 3-4 persones. Triïn 2 dels elements/recursos identificats en el Mòdul 1 i completin la taula avaluant-los segons els criteris:

Recurs	Quantes idees per a diferents ofertes turístiques es poden proposar?	És aquest recurs d'interès per a diferents grups objectiu?
	Es pot utilitzar el recurs durant tot l'any?	És el recurs d'interès per a nens i famílies?
	És atractiu per a grups amb interessos especials?	És un recurs d'interès per a adolescents?
	Pot el recurs formar part d'un producte turístic massiu?	És el recurs d'interès per a grups escolars, etc.?

Posada en comú i comentar els resultats dels grups.

- **Accessibilitat**

L'accessibilitat té a veure amb la possibilitat que diversos grups de turistes arribin a un determinat recurs/element turístic. L'accessibilitat depèn de la situació geogràfica del recurs turístic: és a la ciutat o en el camp? Què tan lluny està de les carreteres principals? És a les muntanyes o en les planes? Està prop d'un aeroport? Els turistes necessiten una visa per a visitar el lloc? Es pot caminar fàcilment o el terreny és molt pendent i difícil? La zona és tranquil·la i segura? És necessari que els turistes/visitants tinguin alguna vacuna per a visitar el lloc?

Per exemple, si un museu d'història local està situat a la plaça del poble o al carrer principal, és òbviament més accessible que un museu especialitzat en una universitat o institució científica. Una bonica cabana de muntanya amb un telecadira pròxim és més accessible que una altra que només es pot arribar-hi després de 3 hores caminant pendent amunt.

Alguns llocs amb petits carrers empedrats són bonics, però no accessibles per a persones amb discapacitats o cadires de rodes. És molt important desenvolupar recursos per a la igualtat i els drets dels viatgers.

PLUJA D'IDEES EN GRUP: Avaluar alguns dels elements/recursos des de l'aspecte de l'accessibilitat.

Accés: Com arribar al lloc on es troba el recurs?	Amb avió	Quant dura el vol? El vol és directe o té escales?
	En transport públic	Tren, autobús, llançadora
	Amb cotxe - individualment	Quina és la qualitat de les carreteres?
	A peu	Quant dura la caminada? Graons, camí, carreró? Hi ha àrea de descans?
Terreny	Fàcil	Difícil
Distància a peu des de l'últim aparcament	Curt	Fins a 500 m
	Mig	1-3 km
	Llarg	més de 3 km
Accessibilitat per a persones amb discapacitat	Carrer/sender accessible per a cadira de rodes. Aparcament especial	Com és de lluny l'aparcament? WC adaptat per a persones amb limitacions motrius?
	Ascensor	

- **Propietat:**

La propietat d'un recurs turístic impacta significativament en la seva accessibilitat i desenvolupament per al turisme. Els diferents tipus de propietat poden ser: municipal, institucional, privada, nacional, etc.

- ✓ **Propietat municipal:** Quan un recurs turístic, com una cova, és propietat del municipi local, generalment és més fàcil obrir-lo al turisme. Els municipis locals solen estar motivats per a promoure el turisme amb la finalitat d'impulsar l'economia regional. És probable que inverteixin en infraestructura, mesures de seguretat i màrqueting per a atreure als visitants, assegurant que l'àrea estigui ben mantinguda i sigui accessible.
- ✓ **Propietat privada:** Si el recurs turístic és de propietat privada, les motivacions i responsabilitats del propietari juguen un paper crucial. Un propietari privat pot estar inclinat a obrir el lloc al turisme per a generar ingressos a través de tarifes d'entrada o visites guiades. No obstant això, el propietari també assumeix la responsabilitat del manteniment i la seguretat dels visitants. Això inclou abordar possibles perills (com a roques que puguin caure en la zona) i assegurar-se que l'àrea compleixi amb les normatives de seguretat.
- ✓ **Propietat nacional:** Els recursos turístics de propietat del govern nacional poden enfrontar procediments més complexos per a ser desenvolupats com a atraccions turístiques. Aquests recursos solen tenir regulacions estrictes i processos burocràtics que han de seguir-se. Si bé això pot garantir la preservació i protecció del lloc, també pot retardar o complicar el procés de fer que l'àrea sigui accessible per als turistes.

Comprendre els criteris de propietat és essencial per a desenvolupar estratègies turístiques efectives i assegurar la gestió sostenible dels recursos turístics.

Unitat 2.2 Sostenibilitat del turisme rural: criteris ambientals, culturals, socials i econòmics

Aquesta unitat aprofundirà en aspectes més detallats, molt relacionats amb el lloc específic i les seves característiques particulars, amb l'objectiu d'avaluar la viabilitat del seu ús a mitjà i llarg termini, així com els criteris de sostenibilitat. En prioritzar, es consideraran els següents factors:

- **Prioritat a nivell de conservació – criteris ambientals**

Cada tipus de turisme té més o menys impacte en el medi ambient, però el turisme sostenible cerca prevenir o, almenys, reduir l'impacte negatiu.

El turisme responsable i sostenible és una alternativa al declivi social i econòmic i prioritza l'actitud cap a la naturalesa, les tradicions i els interessos de les comunitats locals. L'enfocament principal d'aquesta mena de viatge és el contacte amb l'entorn natural conservat, amb la biodiversitat, els boscos preservats, els llacs, rius, flora i fauna, l'aire i el paisatge en el seu conjunt. Podríem dir que una naturalesa ben conservada és una necessitat per a dur a terme un turisme rural reeixit, però també és respectada i demandada pels consumidors del turisme rural. Al mateix temps, es correlaciona amb la qualitat de vida de la comunitat local.

Per tant, si un poble o una regió vol ser atractiva per als turistes, en la seva estratègia han de posar la conservació com a nivell prioritari.

- **Autenticitat i relació amb la cultura local**

L'autenticitat és la qualitat de ser genuí o real. La paraula implica l'estat d'alguna cosa que és original, legítim i veritable. Un recurs turístic autèntic significa que és realment i exactament el que es diu que és. Per exemple, un document únic en un museu és autèntic si es pot demostrar el seu origen, autor, etc. Això es pot verificar provant les seves característiques físiques i formals. La tinta utilitzada per a escriure un document ha de ser contemporània amb la data d'aquest. L'estil i el llenguatge del document han de ser consistents amb altres documents relacionats que s'accepten com a autèntics de la mateixa època, etc.

Aquest criteri també inclou qüestions de protecció del patrimoni cultural, promoció i sensibilització del patrimoni cultural, respecte i l'intercanvi cultural. El folklore local, les llegendes, històries, roba, idioma i gastronomia estan entre els elements més populars de productes turístics que són altament demandats pels turistes tant nacionals com internacionals. Ben conservats i presentats de manera intel·ligent, poden ser la base d'una estratègia de turisme sostenible per a un destí i un gran objecte d'atracció per a un grup de turistes experiencials.

- **Inclusió de la comunitat local i els turistes**

Un requisit realment destacable per a qualsevol àrea turística és ser socialment sostenible. Amb aquest objectiu, és recomanable que els seus elements o productes siguin identificats per la comunitat local, mantinguts per la mateixa i treballin en benefici

de la comunitat. Reunions i converses amb persones grans, agricultors, joves, activistes locals, administracions i fins i tot expatriats que van passar la seva infància a la zona poden facilitar la restauració d'antics i valuosos llocs, tradicions, receptes i també el descobriment o creació de nous. Fòrums ben estructurats i moderats poden servir per a motivar l'involucrament de la comunitat local no sols en la identificació, sinó també en la socialització, combinació, promoció i fins i tot el manteniment dels elements turístics.

D'altra banda, els turistes i visitants també han de tenir veu en l'establiment, gestió i comercialització del territori. Fer que se sentin part de l'experiència – no sols consumidors – contribueix a la seva actitud positiva cap al destí. Això es pot aconseguir involucrant-los en activitats simples com explicar històries o investigar sobre el poble, o fins i tot en una cosa més interactiva com substituir cartells informatius o fins i tot netejar un lloc turístic mentre el visiten. Altres enfocaments més tradicionals inclouen enquestes i avaluacions per a obtenir comentaris adequats sobre els productes i serveis oferts dins del destí.

- **Viabilitat financera: anàlisi de pèrdues i guanys, manteniment**

En el seu nucli, la viabilitat financera representa la capacitat d'una entitat per a mantenir-se econòmicament al llarg del temps. Fomentar la viabilitat financera requereix diligència, però els beneficis a llarg termini són substancials.

Un estat de pèrdues i guanys (P&L, per les seves sigles en anglès de Profit & Loss) és una instantània de les finances d'un negoci que mostra els ingressos, les despeses i els guanys durant un període específic. És una eina crítica per a avaluar i comprendre la salut financera d'una empresa. Proporciona un resum dels ingressos, les despeses i, en última instància, els guanys o pèrdues generades. Desenvolupar la capacitat d'analitzar i comprendre els estats de pèrdues i guanys pot contribuir en gran manera a prendre decisions informades sobre la salut general i el creixement d'un negoci.

La inclusió dels recursos turístics naturals i culturals en el procés de creació d'un producte turístic, el servei als turistes, en la seva implementació i consum es duu a terme a través de la seva absorció i ús. En resum, els recursos turístics s'utilitzen en el procés de consum turístic. En aquest cas, diem que els recursos es comercialitzen, la qual cosa reflecteix la seva conversió en elements d'un producte específic amb un valor i preu per al consumidor.

EXERCICI: Pluja d'idees, tot el grup

Proporcioni exemples d'ús sostenible i no sostenible de recursos naturals i culturals que hagi vist o conegui. Justifiqui els seus exemples. Com es pot transformar l'ús no sostenible en sostenible?

- **Relació amb marques o tipus de turisme relacionats amb l'àrea.**

Cada àrea té les seves pròpies especificitats: muntanyes, formacions rocoses, aiguamolls, ribes de rius, platges, boscos, clima sec, aigües minerals, llocs culturals, tradicions, gastronomia local, etc. La combinació de tots aquests elements específics forma els tipus de turisme que podrien desenvolupar-se i practicar-se en el destí. La combinació de recursos com a muntanya, hivern nevad, pistes d'esquí i instructors d'esquí ben capacitats podria formar un destí d'esquí i potencial per a desenvolupar turisme d'hivern en la zona. La combinació de boscos, diferents varietats d'arbres, prats, rica varietat de caça i cases d'hostes acollidores té el potencial de desenvolupar turisme cinegètic. Si una zona és popular principalment per al turisme d'estiu (mar, sorra, sol), el seu potencial podria diversificar-se i enriquir-se amb elements culturals per al temps lliure dels visitants, o amb pròximes aigües termals per a tractaments SPA, la qual cosa podria convertir un destí estiuenc en una destinació per a les quatre estacions.

Els esdeveniments són un altre exemple: com a element del calendari anual en unes certes àrees, diferents esdeveniments culturals o esportius creen possibilitats per a allargar la temporada turística en un destí: concerts, festivals culinaris, degustacions, festivitats folklòriques, competicions esportives, etc., organitzats fora de la temporada alta/estacional, atrauran visitants i turistes addicionals. Esdeveniments culturals com a festivals, festivitats tradicionals locals o religioses, collita d'olives o raïm amb degustació de productes locals frescos podrien atreure a visitants i turistes a àrees rurals per a caps de setmana llargs i fins i tot per a vacances especials de treball i viatge.

Les agències de viatges especialitzades en turisme rural i experiencial han de ser atretes per a realitzar visites d'estudi en la zona per a presentar els recursos potencials i els productes turístics desenvolupats pels emprenedors locals.

- **Potencial d'ocupació**

El potencial d'ocupació en el turisme rural sostenible és la capacitat dels recursos turístics per a crear ocupacions en les àrees rurals, promovent al mateix temps la gestió ambiental, la preservació cultural i natural, i el benestar de la comunitat.

El turisme rural sostenible té una capacitat significativa per a generar diverses oportunitats d'ocupació. Això inclou ocupacions directes en administració, guies turístics, gestió d'esdeveniments, així com ocupacions indirectes en sectors com l'agricultura, la ramaderia, les artesanies i el transport. L'enfocament està a crear ocupacions estables i a llarg termini, en lloc de posicions estacionals o temporals.

EXERCICI:

Divideixin-se en grups de 3.

Triïn de 2 a 3 dels elements/ recursos identificats en la zona.

Discuteixin en els grups els avantatges i desavantatges que aquests recursos siguin interpretats com a part d'un producte turístic amb la intenció de la seva sostenibilitat.

Usin cartells (flipcharts) per a presentar els seus resultats.

Informe sobre les troballes del grup.

Punts clau

Abans d'incloure un element del patrimoni natural i cultural en un paquet o una oferta turística, ha de ser acuradament avaluat segons diversos criteris:

- ✓ Temporalitat
- ✓ Raresa
- ✓ Demanda dels clients
- ✓ Polivalència
- ✓ Accessibilitat
- ✓ Propietat

Per a garantir la sostenibilitat d'una destinació turística, els elements de l'oferta turística d'una zona han de respondre als quatre pilars de la sostenibilitat: cultural, ambiental, social i econòmic. La següent llista (no exhaustiva) de criteris pot aplicar-se per a l'avaluació dels productes:

- ✓ Prioritat en el nivell de conservació
- ✓ Autenticitat i relació amb la cultura local
- ✓ Participació de la comunitat local i els turistes
- ✓ Viabilitat financera
- ✓ Relació amb marques o tipus de turisme relacionats amb la zona

- ✓ Potencial d'ocupació

Bibliografia

Alberta Tahiri, Idriz Kovaçi and Anka Trajkovska Petkoska: Sustainable Tourism as a Potential for Promotion of Regional Heritage, Local Food, Traditions, and Diversity - Case of Kosovo

Encho Kostov: Technology of the tourist industry - Sofia, ISBN 954-8645-13-0

Mariana Tsutsekova, Miglena Todorova, Maria Atanasova: Handbook Good Practices and Protection of Rights and Safety of the Consumers in Tourism

Svetla Rakadzhiyska, Stoyan Marinov: Tourism Markets, Advertising and Public Relations

Asen Georgiev, Miroslava Vasileva: Travel Agencies and Transport Activities in Tourism

Encho Kostov - KINEK: Religious tourism in Bulgaria: Yesterday, Today and Tomorrow

Quality and Diversity of Tourism Services - Guarantee for Successful Business - Materials issued by Regional Tourism Association STARA PLANINA

The Treasures of the Thracians - A Catalog of an Exhibition, Regional History Museum-Varna and National History Museum-Sofia

Richards,G.: Sustainable tourism management education: Educational. environmental and industry perspectives

Dimitar Stoilov, Vasil Zhechev: Tourism use of nature and ecological tourism

Francois Velas and Lionel Becherel: International Tourism - An Economic Perspective

Stoyan Kovachev, Totyo Totevski: Dictionary of Trojan Speech

Enllaços útils

Títol	Descripció	Enllaç
Autenticitat	Explicació de la noció	https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/authenticity
Autenticitat	Explicació del context	https://plato.stanford.edu/entries/authenticity/

Activitat de camp

Títol	Avaluació del patrimoni local involucrant a la comunitat local
Objectiu	Els participants durant a terme la discussió dels elements del patrimoni rural amb representants de la comunitat local.
Posició en el mòdul	Abans d'acabar la Unitat 2.2, es realitzarà un exercici de camp i una reflexió sobre les troballes.
Durada	1 hora 30 minuts, inclosa la presentació de resultats.
Lloc	L'exercici es durà a terme en llocs públics pròxims a la comunitat, com l'associació de gent gran, el casino, el centre cultural, una casa d'hostes, etc. Es recomana que l'exercici s'estengui fora del poble específic i arribi a una àrea més àmplia i a les atraccions turístiques existents.
Materials	Els participants hauran de portar un quadern i algunes preguntes preparades amb antelació.
Instruccions	Passos de l'exercici:

	Preparació de preguntes: Els participants han de preparar un conjunt de preguntes per a discutir amb els habitants locals i els turistes sobre els recursos turístics (potencials) a la regió. Aquest pas es realitza en grups de dues o tres persones. Visita a un lloc públic: En el mateix grup, han de visitar un lloc públic per a trobar representants de la comunitat local o turistes en cases d'hostes o atraccions turístiques. Realització d'entrevistes: Els participants han de fer algunes de les preguntes preparades i prendre notes. Es recomana entrevistar almenys 3 persones per grup. Informe de resultats: Després de les entrevistes, els grups tornen a l'aula i presenten els seus resultats. Comparen les seves troballes amb els dels altres grups i reflexionen sobre aquests. Resultat esperat: S'ha d'obtenir una llista d'elements turístics/objectes, prioritzats segons l'aprovació dels habitants locals i els turistes.
Procediment d'implementació	El formador fa costat als participants en la formulació de preguntes. Després, si és necessari, proporciona indicacions sobre on poden anar els participants a trobar als enquestats. En tornar, el formador modera la discussió sobre els resultats obtinguts.
Sessió de seguiment (a l'aula)	Com es descriu anteriorment.
Desglossament - debriefing (a l'aula)	• Com van reaccionar les persones locals a les teves preguntes? • Com van reaccionar els turistes a les teves preguntes? • Existeixen coincidències entre les respostes de la comunitat local i els turistes?

	• Els habitants locals veuen els recursos locals com a possibles llocs turístics?
Criteris d'avaluació	• Rellevància i coherència de les preguntes • Nombre d'objectes turístics definits per més de 3 enquestats • Nivell d'involucrament de la comunitat local experimentat pels estudiants (nombre de respostes)

Temporalitat Mòdul 2

Mòdul 2 : Avaluació i selecció preliminar dels recursos territorials	Temps
Unitat 2.1. Criteris per a l'anàlisi i selecció de recursos	1 h. 30 min.
Introducció i presentació dels temes: Temporalitat, Raresa, Demanda i Polivalència	40 minuts
Exercici sobre Polivalència	20 minuts
Presentació d'Accessibilitat	10 minuts
Pluja d'idees en grup sobre Accessibilitat	10 minuts
Presentació de Propietat	10 minuts
Unitat 2.2. Sostenibilitat en el turisme rural	1 h. 40 min.
Presentació sobre els quatre pilars de la sostenibilitat: ambiental, cultural, social i financera	40 minuts
Exercici de pluja d'idees	20 minuts

Presentació sobre la relació amb marques/tipus en la zona	10 minuts
Exercici en grups (seguit d'informe i discussió)	30 minuts
Activitat de camp	1 h. 30 min.
Reflexions de la sessió i tancament	20 min.
Total:	5 hores

Mòdul 3. Identificació i Anàlisi Dels Serveis Territorials Associats Al Turisme

Resultats d'aprenentatge

Coneixement	• Comprensió dels serveis bàsics: ○ Comprendre els serveis fonamentals que constitueixen la base de la cadena de valor del turisme, incloent-hi allotjament, transport i serveis d'alimentació. ○ Reconèixer la importància d'aquests serveis bàsics per a assegurar una experiència turística fluida. • Identificació de serveis específics: ○ Identificar serveis específics que aporten un valor significatiu a l'experiència turística, com els recorreguts culturals, activitats d'aventura i serveis de benestar. ○ Comprendre com aquests serveis diferencien una destinació turística i augmenten el seu atractiu. • Paper dels serveis territorials: ○ Adquirir una comprensió del paper dels serveis territorials en el context del turisme i com contribueixen al desenvolupament econòmic i social d'una regió. ○ Entendre la interconnexió entre els serveis territorials i les pràctiques de turisme sostenible.
Habilitats	• Habilitats analítiques: ○ Desenvolupar la capacitat d'analitzar i avaluar la qualitat i efectivitat tant dels serveis turístics bàsics com específics. ○ Aplicar eines i tècniques analítiques per a avaluar com aquests serveis compleixen amb les necessitats i expectatives dels turistes.

	• Planificació estratègica: ○ Aprendre a planificar estratègicament la integració de diversos serveis per a millorar l'oferta turística global. ○ Utilitzar habilitats per a identificar llacunes en els serveis actuals i proposar millores o addicions. • Resolució de problemes: ○ Fomentar habilitats de resolució de problemes per a abordar els desafiaments relacionats amb la prestació de serveis turístics. ○ Desenvolupar solucions innovadores per a millorar el lliurament de serveis i millorar l'experiència del turista.
Actituds	• Apreciació per la qualitat del servei: ○ Fomentar una profunda apreciació per la importància dels serveis d'alta qualitat en la indústria del turisme. ○ Conrear un compromís amb la millora contínua en la prestació de serveis. • Enfocament proactiu: ○ Fomentar un enfocament proactiu per a identificar oportunitats de millora en els serveis territorials. ○ Desenvolupar una actitud de resposta a les canviants necessitats i preferències dels turistes. • Mentalitat sostenible: ○ Adoptar una mentalitat que valori les pràctiques de turisme sostenible i responsable. ○ Promoure la importància de preservar els recursos culturals i naturals mitjançant una gestió conscient dels serveis.

Introducció

El Mòdul 3, "Identificació i Anàlisi dels Serveis Territorials Associats al Turisme," juga un paper clau en el curs INHERIT en examinar els serveis essencials que recolzen i milloren les activitats turístiques. Aquest mòdul està dissenyat per a proporcionar una comprensió integral dels diversos serveis que formen part de la cadena de valor del turisme, assegurant que els estudiants puguin identificar i analitzar aquests serveis per a millorar l'experiència global dels turistes.

En el sector turístic, és crucial distingir entre "productes" i "serveis" per a crear una experiència holística per als turistes:

- **Producte Turístic:** Un producte turístic és un paquet integrat que combina diversos elements (tangibles i intangibles) per a crear una experiència turística global. Això podria incloure activitats, atraccions, allotjaments i serveis dissenyats per a satisfer les expectatives dels turistes. Per exemple, un "Paquet de Tour de Patrimoni Cultural" pot consistir en recorreguts guiats per la ciutat, visites a museus, degustacions de menjars tradicionals i allotjament. Aquest paquet complet és el que definim com un producte turístic, que reuneix diversos components per a oferir una experiència completa.
- **Servei Turístic:** Un servei turístic fa referència als components individuals que formen part de la cadena de valor del turisme. Són prestacions independents que els turistes utilitzen durant la seva experiència. Exemples de serveis inclouen allotjaments en hotels, transport (com a trasllats des de l'aeroport), menjades en restaurants, visites guiades i tractaments de benestar. Per exemple, una estada en un hotel dins del "Paquet de Tour de Patrimoni Cultural" és un servei que recolza el producte turístic general.

Exemple en Context: Considerem una "Escapada de Cap de setmana de Tast de Vins". El **producte** és l'experiència completa del cap de setmana, que inclou visites a vinyes, sessions de tast de vins, menjades gourmet, allotjament en una vila rural i transport entre els llocs. Els **serveis** dins d'aquest producte inclouen:

- Allotjament a la vila
- Sessions de tast de vins amb un sommelier
- Menjars proporcionats per un restaurant local
- Serveis de transport per a traslladar-se entre les vinyes

D'aquesta manera, els productes es veuen com a combinacions de diversos serveis dissenyats per a oferir una experiència atractiva.

El mòdul es divideix en dues unitats: **Unitat 3.1 Serveis bàsics en la cadena de valor del turisme i unitat 3.2 Serveis específics que aporten valor afegit.** En la Unitat 3.1, els estudiants exploraran serveis fonamentals com a allotjament, transport i aliments i begudes, que són essencials per al funcionament sense problemes de les activitats turístiques. La Unitat 3.2 se centra en serveis especialitzats que agreguen un valor significatiu, com a recorreguts culturals, activitats d'aventura, serveis de benestar i iniciatives d'ecoturisme, que diferencien un destí i augmenten el seu atractiu.

En finalitzar aquest mòdul, els estudiants tindran les habilitats necessàries per a avaluar i millorar la qualitat tant dels serveis bàsics com dels específics, fomentant un entorn turístic més atractiu i sostenible. Aquest mòdul és essencial per a equipar als estudiants amb els coneixements necessaris per a millorar l'oferta turística global, contribuint directament a l'èxit i la sostenibilitat de les destinacions turístiques.

Unitat 3.1 Serveis bàsics a la cadena de valor del turisme

El turisme depèn d'una sèrie de serveis bàsics per a garantir la satisfacció dels viatgers. Aquests inclouen allotjament, transport, serveis d'aliments i begudes, i serveis d'informació i comunicació. Aquests serveis són fonamentals per a l'èxit de les destinacions turístiques.

Categories de Serveis Bàsics

1. Allotjament:

1. Tipus: Hotels, hostals, resorts, ressorts, lloguers de vacances.

- **Factors que influeixen en l'elecció:** Ubicació, preu, serveis.
- **Normatives i regulacions:** Compliment de normes de seguretat, neteja i qualitat; importància de les certificacions.

2. Transport:

- **Modalitats:** Aeri, ferroviari, per carretera i per aigua.
- **Importància de la connectivitat:** Accés fàcil i integració dels diferents modes de transport.
- **Impacte del servei:** Fiabilitat, freqüència, comoditat, seguretat.

3. Serveis d'aliments i begudes:

- **Tipus d'establiments:** Restaurants, cafeteries, bars, menjar de carrer.

- **Seguretat alimentària i higiene:** Compliment de les normatives sanitàries.
- **Rol de la cuina local:** Millorar l'experiència cultural i promoure les tradicions culinàries locals.

4. Informació i comunicació:

- **Centres d'informació turística:** Proporcionar informació essencial.
- **Comunicació digital:** Llocs web, aplicacions, informació precisa.
- **Suport multilingüe:** Atenció a turistes internacionals.

Qualitat del Servei i Estàndard

- **Mantenir alts estàndards:** Consistència en la prestació del servei i formació del personal.
- **Indicadors clau d'acompliment (KPIs):** Satisfacció del client, temps de lliurament de servei, resolució de queixes.
- **Retroalimentació del client:** Recollir i utilitzar els comentaris per a millorar els serveis.

Desafiaments en la Prestació de Serveis Bàsics

- **Desafiaments comuns:** Estacionalitat, limitacions de recursos, necessitats d'infraestructura.
- **Estratègies per a superar-los:** Diversificació, aliances, inversió.
- **Rol del govern i el sector privat:** Suport al desenvolupament i assegurament de la qualitat.

Sostenibilitat en els Serveis Bàsics

- **Pràctiques:** Eficiència energètica, gestió de residus, proveïment local.
- **Millors pràctiques:** Allotjament i transport ecològics.

Tendències Futures

- **Tendències emergents:** Turisme intel·ligent, personalització, turisme de benestar.
- **Impacte de la tecnologia:** Reserves en línia, sistemes de transport intel·ligent.
- **Prediccions:** Major sostenibilitat i integració de la IA (Intel·ligència Artificial) i el IoT (Internet de les coses) en l'ofertament de serveis.

Unitat 3.2 Serveis específics que aporten valor afegit

Els serveis específics en el turisme van més enllà de les necessitats bàsiques i aporten un valor significatiu a l'experiència del turista. Aquests serveis diferencien un destí i augmenten el seu atractiu en oferir experiències úniques i inoblidables. Aquesta unitat explora diversos serveis específics que contribueixen a l'atractiu general d'una destinació turística.

Categories de Serveis Específics

- **Allotjament:**
 - Certificacions de sostenibilitat: Biosphere, EMAS, ...
 - Serveis especials: zones de jocs per a nens, admissió de mascotes, oferta de bicicletes elèctriques, ...
- **Transport:**
 - Adaptat a famílies amb nens, persones grans o d'edat avançada, persones amb necessitats especials, ...
- **Serveis d'Alimentació i Begudes:**
 - Informació sobre al·lèrgies, ...
 - Ingredients de proximitat o orgànics, ...
- **Informació i Comunicació:**
 - Ús de material (web, fulletons, etc.) en diferents idiomes.
Disseny adaptat a les limitacions del públic: visuals, auditives

Aquests **serveis** específics estan dissenyats per a millorar l'experiència turística, afegint valor al destí i promovent els aspectes culturals, recreatius, de salut, culinaris i sostenibles del turisme.

Qualitat del Servei i Estàndard

- **Millorant l'experiència del client:**
 - Importància d'oferir experiències d'alta qualitat i úniques.
 - Personalització i adaptació dels serveis per a satisfer les preferències individuals dels clients.

- **Indicadors Clau de Rendiment (KPI):**
 - Mesurar l'impacte dels serveis específics en la satisfacció dels turistes.
 - Avaluar la taxa de visites repetides i les recomanacions boca a boca.
- **Retroalimentació del client:**
 - Recollir i analitzar comentaris per a millorar contínuament els serveis.
 - Implementar canvis basats en la retroalimentació per a optimitzar l'experiència.

Estudis de Cas

- **Destí amb serveis únics:**
 - Anàlisi: Com serveis específics, com el salt de pont i el paracaigudisme, atreuen als cercadors d'emocions fortes.
 - Lliçons apreses: la importància dels estàndards de seguretat i la formació professional per a garantir la seguretat dels clients.
- **Implementació reeixida de serveis amb valor afegit:**
 - Exemple: El turisme vinícola a la Toscana.
 - Anàlisi: Integració de tastos de vi, recorreguts per vinyes i experiències culinàries.
 - Lliçons apreses: Combinar la cultura local amb els serveis turístics per a crear ofertes úniques que atreguin als turistes i enriqueixin la seva experiència.

Desafiaments en la Prestació de Serveis Específics

- **Reptes comuns:**
 - **Gestió de recursos:** Equilibrar els recursos disponibles per a oferir serveis d'alta qualitat.
 - **Demanda del mercat:** Adaptar-se a les preferències variables i les tendències dels turistes.
 - **Regulacions:** Navegar pels requisits legals i normatius per a serveis especialitzats.
- **Estratègies per a superar els reptes:**
 - **Innovació:** Desenvolupar de manera contínua nous i emocionants serveis.
 - **Col·laboracions:** Col·laborar amb empreses locals i experts per a enriquir l'oferta.

- **Formació i desenvolupament:** Invertir en la formació del personal per a millorar el lliurament del servei.
- **Paper del govern i del sector privat:**
 - **Proporcionar suport i incentius:** Fomentar el desenvolupament de serveis específics mitjançant suports financers i incentius.
 - **Fomentar la innovació i la qualitat:** Impulsar la innovació i garantir la qualitat a través del finançament i les regulacions.

Sostenibilitat en serveis específics

- **Pràctiques sostenibles:**
 - Incorporar pràctiques sostenibles en l'oferta de serveis.
 - Educar als turistes sobre la importància de la sostenibilitat.

Tendències futures

- **Tendències emergents:**
 - Major demanda d'experiències personalitzades i immersives.
 - Creixement dels serveis turístics enfocats en el benestar i la salut.
 - Augment de les experiències turístiques digitals i virtuals.
- **Impacte de la tecnologia:**
 - Ús de la realitat virtual (VR) i augmentada (AR) per a millorar l'experiència del turista.
 - Plataformes en línia per a la reserva i personalització de serveis específics.
- **Prediccions:**
 - Major èmfasi en la sostenibilitat i els serveis ecològics.
 - Integració de la intel·ligència artificial (IA) i l'anàlisi de dades per a personalitzar els serveis turístics.

Punts Claus

Serveis bàsics en el turisme:

- Allotjament: Varietat d'opcions que inclouen hotels, hostals, ressorts i lloguers de vacances.
- Transport: Mitjans de transport eficients com l'aeri, ferroviari, per carretera i aquàtic, garantint la connectivitat.
- Menjar i beguda: Alts estàndards en seguretat alimentària i higiene, amb èmfasi en la gastronomia local.
- Informació i comunicació: Disponibilitat de centres d'informació turística, plataformes digitals i suport multilingüe.

Serveis específics que afegixen valor:

- Serveis culturals i patrimonials: Destacats a Europa, amb una rica història, museus i festivals culturals.
- Serveis d'aventura i recreació: Activitats diverses com l'esquí, el senderisme i els esports aquàtics.
- Serveis de salut i benestar: Reconeguts balnearis i retirs de benestar, centres de turisme mèdic.
- Serveis gastronòmics i culinaris: Recorreguts gastronòmics, tastos de vi, classes de cuina centrades en la gastronomia europea.
- Ecoturisme i serveis sostenibles: allotjaments ecològics, iniciatives de turisme comunitari i recorreguts de conservació.

Qualitat del servei i estàndards:

- Importància de mantenir alts estàndards i recollir la retroalimentació dels clients.
- Ús d'Indicadors Clau de Rendiment (KPI) per a mesurar l'impacte dels serveis i la satisfacció del client.

Desafiaments i Estratègies:

- Abordar l'estacionalitat, limitacions de recursos i requisits reguladors.

- Èmfasi en la innovació, associacions i formació per a millorar la qualitat del servei.

Sostenibilitat en el turisme:

- Integració de pràctiques sostenibles en l'oferta de serveis
- Promoció d'un turisme ecològic i basat en la comunitat.

Tendències futures:

- Creixent demanda d'experiències personalitzades i immersives.
- Avanços tecnològics que milloren els serveis turístics (per exemple, VR, AR, IA).
- Major enfocament en la salut, el benestar i les pràctiques turístiques sostenibles.

Bibliografia

European Commission. (2020). "Sustainable Tourism: Growth for Europe." Available at: https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism_en (Accessed: 1 July 2024).

World Tourism Organization (UNWTO). (2019). "Global Report on Food Tourism." Available at: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418701> (Accessed: 1 July 2024).

European Travel Commission. (2022). "European Tourism in 2022: Trends & Prospects." Available at: <https://etc-corporate.org/reports/european-tourism-2022-trends-prospects-q4-2022/> (Accessed: 1 July 2024).

OECD. (2021). "OECD Tourism Trends and Policies 2021." OECD Publishing. Available at: <https://www.oecd.org/cfe/tourism/oecd-tourism-trends-and-policies-20767773.htm> (Accessed: 1 July 2024).

Hall, C.M. & Page, S.J. (2014). "The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space." 4th ed. Routledge.

Buhalis, D. & Costa, C. (2006). "Tourism Management Dynamics: Trends, Management and Tools." Elsevier.

Cooper, C. & Hall, C.M. (2008). "Contemporary Tourism: An International Approach." Butterworth-Heinemann.

Swarbrooke, J. (1999). "Sustainable Tourism Management." CABI.

Font, X. & McCabe, S. (2017). "Sustainability and Marketing in Tourism: Its Contexts, Paradoxes, Approaches, Challenges and Potential." *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), pp. 869-883.

Bieger, T. (2006). "Management von Destinationen." 6th ed. Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Enllaços Útils

Títol	Descripció	Enllaç
Turisme Sostenible: Creixement per a Europa	Una anàlisi completa de les pràctiques i polítiques de turisme sostenible a Europa. Aquest recurs proporciona una visió general de com Europa està gestionant el creixement del turisme de manera sostenible.	https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism_en
Tendències i Polítiques de Turisme de l'OCDE 2022	Una anàlisi detallada de les tendències i polítiques turístiques als països membres de l'OCDE, centrat en els últims desenvolupaments i les perspectives futures per al sector turístic.	https://www.oecd.org/en/publications/2022/11/oecd-tourism-trends-and-policies-2022_71dc1773.html
Pràctiques de Turisme Sostenible - Vídeo a YouTube	Un vídeo informatiu a YouTube que aborda diverses pràctiques de turisme sostenible implementades en diferents destins, amb	https://www.youtube.com/watch?v=W-NfkUwUu9o

	estudis de cas i exemples pràctics.	
--	-------------------------------------	--

Activitat de Camp

Títol	Avaluació dels serveis turístics
Objectiu	Avaluar la varietat i qualitat dels serveis turístics bàsics i específics en una zona local, comprendre el seu paper en l'experiència general del turista i identificar àrees potencials de millora.
Posició en el mòdul	Integrat en la Unitat 3.1 (Serveis Bàsics) i en la Unitat 3.2 (Serveis Específics) després d'analitzar el paper i l'impacte dels serveis en el turisme.
Durada	Introducció al lloc: 30 minuts La introducció es durà a terme en un espai interior. Aquesta part teòrica es desenvoluparà en una aula o taller on els estudiants rebran una orientació sobre l'activitat de camp. Això inclou l'explicació de l'ús de la llista de verificació per a l'avaluació, els aspectes dels serveis que han d'observar i com interactuar amb els proveïdors de serveis i els turistes. Els estudiants també rebran pautes sobre com documentar les seves observacions de manera efectiva. La visita serà a una destinació turística local popular, com un lloc patrimonial, un parc natural o qualsevol àrea que ofereixi una varietat de serveis relacionats amb el turisme. L'objectiu és avaluar tant els serveis bàsics (com les instal·lacions de transport, allotjament, restaurants) com els serveis específics (com a visites guiades o activitats ecològiques) per a valorar la seva qualitat i contribució a l'experiència turística. El lloc seleccionat ha de comptar amb una infraestructura turística

diversa, la qual cosa permetrà una avaluació integral dels diferents serveis.

Avaluació i recopilació de dades: 1 hora

Els estudiants avaluaran una varietat de serveis turístics, dividits en dues categories principals:

- **Serveis bàsics:** Això inclou instal·lacions de transport (per exemple, estacions d'autobusos, serveis de taxi), allotjament (hotels, posades), restaurants i centres d'informació turística.
- **Serveis específics:** Són serveis especialitzats que milloren l'experiència turística, com a visites guiades, activitats d'aventura, allotjaments ecològics i experiències culturals.

Els elements a avaluar inclouen la qualitat del servei, accessibilitat, neteja, atenció al client, pràctiques de sostenibilitat i com aquests serveis contribueixen a l'experiència general del turista.

Realitzar aquests exercicis pràctics és altament beneficiós per als estudiants, ja que els permet obtenir experiència pràctica i real en l'avaluació dels serveis turístics. En visitar directament als proveïdors de serveis, els estudiants poden observar la prestació del servei, interactuar amb el personal i els turistes, i obtenir informació sobre els punts forts i les àrees de millora de cada servei. Aquests exercicis pràctics ajuden a tancar la bretxa entre el coneixement teòric i l'aplicació pràctica, permetent als estudiants desenvolupar una comprensió més profunda de com els serveis contribueixen a l'experiència general del turista i identificar àrees concretes per a la seva millora.

Retorn i discussió Inicial: 30 minuts

L'objectiu de la discussió inicial després de tornar del lloc és proporcionar als estudiants l'oportunitat de reflexionar sobre les seves experiències i compartir les seves observacions. Aquesta sessió de retroalimentació ajuda els estudiants a processar les

	seves troballes i ressalta aspectes clau de la qualitat del servei, l'experiència del client i la sostenibilitat. L'instructor guiarà als estudiants en l'organització de les seves dades i informació, que formaran la base per a una anàlisi més detallada en la sessió de seguiment.
Lloc	Una destinació turística popular, com un centre urbà, un parc natural o un poble patrimoni, amb diversos serveis (per exemple, allotjament, instal·lacions de transport, restaurants, centres d'informació i activitats turístiques).
Materials	• Llista de verificació d'avaluació (proporcionada per l'instructor) • Quaderns i bolígrafs • Càmeres o mòbils per a documentació • Accés a la informació dels serveis (mapes, fullets, aplicacions)
Instruccions	Preparació: • Revisa la llista de verificació d'avaluació i familiaritza't amb els tipus de serveis que avaluaràs (per exemple, transport, allotjament, menjar i beguda, serveis de tours). • Realitza una breu recerca en línia sobre el destí per a entendre els serveis que ofereix. Avaluació al lloc: • Visita diferents proveïdors de serveis (hotels, restaurants, centres d'informació turística, punts de transport) per a avaluar aspectes com a accessibilitat, atenció al client, neteja i qualitat dels serveis. • Observa com els serveis específics (per exemple, visites guiades, allotjaments ecològics) contribueixen a l'experiència general del turista.

	• Pren nota de detalls sobre la qualitat del servei, els estàndards mantinguts, el comportament del personal i les pràctiques de sostenibilitat implementades. Interacció: • Si és possible, interactua amb els proveïdors de serveis (per exemple, personal de l'hotel, guies, treballadors de restaurants) per a obtenir informació sobre els seus rols i com contribueixen al turisme en la zona. • Interactua amb altres turistes per a recopilar comentaris sobre la seva experiència amb els serveis. Recopilació de dades: • Recull qualsevol material informatiu disponible, com a fullets, mapes o menús. • Pren fotografies dels serveis i les instal·lacions amb finalitats de documentació.
Procediment d'Implementació	Suport de l'Instructor: • Proporcionar una visió general de com utilitzar la llista de verificació d'avaluació i quins aspectes observar. • Facilitar el transport cap a i des del lloc. • Estar disponible en el lloc per a respondre preguntes i oferir orientació.
Sessió de Seguiment (a l'aula)	Anàlisi de dades: • Organitzar les dades recollides en categories (per exemple, allotjament, menjar i beguda, transport). • Identificar els temes comuns, punts forts i febleses observades durant l'avaluació. • Discutir com les troballes es relacionen amb els conceptes de serveis bàsics i específics en el turisme.

	Plantilla: Utilitzar una plantilla proporcionada per a donar lloc un informe estructurat detallant els punts forts, febleses i recomanacions per a cada categoria de servei avaluada.
Desglossament - Debriefing (a l'aula)	Preguntes de reflexió: - Quins van ser els serveis més efectius per a millorar l'experiència del turista, i per què? - Quins serveis necessiten millores i com podrien optimitzar-se? - Com contribueixen aquests serveis al producte turístic general del destí?
Criteris d'avaluació	Criteris d'avaluació: - Qualitat i completesa de l'informe d'avaluació. - Capacitat per a identificar i analitzar aspectes clau dels serveis tant bàsics com específics. - Claredat en la presentació de les troballes i recomanacions. - Participació i compromís durant l'activitat de camp i les discussions de seguiment.

Temporalidad del módulo 3

Mòdul 3 : Identificació i anàlisi dels serveis territorials relacionats al turisme	Durada
Unitat 3.1: Serveis bàsics a la cadena de valor del turisme	1 h
Unitat 3.2: Serveis específics que aporten valor afegit	1 h

Activitat de Camp:	2h
• Introducció al lloc	30 min
• Avaluació i recopilació de dades	1 h
• Retorn i discussió inicial	30 min
Total:	4 hores

Mòdul 4. Anàlisi Dels Perfils De Clients Per a Una Oferta Turística

Resultats d'aprenentatge

Coneixement	• Entendre els components fonamentals que constitueixen un perfil de client, incloent-hi atributs demogràfics, geogràfics, psicogràfics i de comportament. • Comprendre els diversos mètodes i eines de recopilació de dades utilitzades en l'anàlisi de clients, com a enquestes, sistemes CRM i plataformes d'anàlisi. • Reconèixer els diferents enfocaments per a l'anàlisi de clients, incloent-hi la segmentació, el desenvolupament de persones i el mapatge del recorregut del client. • Obtenir coneixements sobre el paper del perfilat de clients en el desenvolupament i promoció de productes turístics experiencials basats en el patrimoni local.
--------------------	---

Habilitats	• Desenvolupar perfils de client precisos mitjançant la recopilació i l'anàlisi de dades rellevants de múltiples fonts. • Aplicar tècniques de segmentació per a categoritzar als clients en grups distints amb característiques comunes. • Crear persones detallades dels clients per a guiar el desenvolupament de productes i les estratègies de màrqueting. • Utilitzar eines com a sistemes CRM i plataformes d'anàlisi per a gestionar i interpretar les dades dels clients de manera eficaç. • Realitzar el mapatge del recorregut del client per a visualitzar i millorar l'experiència del client des del contacte inicial fins a la postvenda.
Actituds	• Valorar la importància d'entendre les necessitats i preferències dels clients per a crear ofertes turístiques reeixides. • Fomentar una mentalitat centrada en el client, prioritzant la creació d'experiències personalitzades i significatives per als diferents segments de mercat. • Adoptar l'ús d'eines digitals i tecnologies per a potenciar els productes turístics basats en el patrimoni i millorar el compromís amb el client. • Comprometre's amb l'aprenentatge continu i l'adaptació basats en la retroalimentació dels clients i les tendències del mercat per a millorar les ofertes turístiques. • Valorar la col·laboració amb les comunitats locals i els actors clau per a representar de manera autèntica i promoure el patrimoni local a través del turisme.

Introducció

El mòdul "Anàlisi de perfils de clients per a una oferta turística" és una part integral del curs INHERIT, dissenyat per a dotar a les microempreses turístiques i als emprenedors

en embrió de zones rurals amb els coneixements i habilitats necessaris per a desenvolupar i promocionar productes turístics experiencials. Aquest mòdul aprofundeix en la comprensió dels perfils dels clients, un aspecte essencial per a crear experiències turístiques personalitzades que ressonin amb els diferents segments del mercat. En aprofitar el patrimoni local i potenciar-lo amb eines digitals, les empreses poden millorar les seves ofertes i atreure a una audiència més àmplia. Aquest mòdul ofereix coneixements fonamentals per a identificar i analitzar les necessitats i preferències dels clients, establint les bases per a l'èxit dels productes turístics basats en el patrimoni.

Unitat 4.1: Què constitueix un perfil de client

Un perfil de client és una descripció detallada d'un client típic dins d'un segment de mercat específic. Inclou diversos atributs demogràfics, geogràfics, psicogràfics i de comportament que defineixen a un públic objectiu. Desenvolupar perfils de clients precisos ajuda a les empreses a comprendre les necessitats, preferències i comportaments de compra dels seus clients, la qual cosa els permet adaptar els seus productes i estratègies de màrqueting de manera més eficaç.

Components clau d'un perfil de client:

1. Informació demogràfica:

- Edat: Els diferents grups d'edat tenen interessos i hàbits de despesa distints.
- Gènere: Comprendre les preferències de gènere pot influir en les ofertes de productes i en els enfocaments de màrqueting.
- Nivell d'Ingressos: El nivell d'ingressos afecta el poder adquisitiu i els tipus de productes/serveis que es busquen.
- Educació: El nivell educatiu pot influir en els interessos i en la forma en què els clients consumeixen informació.

2. Informació Geogràfica:

- Ubicació: El lloc de residència dels clients pot determinar l'accessibilitat a la destinació turística.
- Clima i Estacionalitat: Les preferències poden variar segons el clima i els factors estacionals.

3. Informació Psicogràfica:

- Estil de Vida: Activitats, interessos i opinions que donen forma a les preferències del client.

- Valors i Creences: Valors profundament arrelats i aspectes culturals que influeixen en la presa de decisions.
- Trets de Personalitat: Característiques que afecten la forma en què els clients perceben i interactuen amb els productes.

4. Informació de Comportament:

- Hàbits de Despesa: Freqüència i quantitat de la despesa en productes turístics.
- Lleialtat a la Marca: Probabilitat de realitzar compres repetides i d'advocar per la marca.
- Preferències de Viatge: Tipus d'experiències de viatge preferides, com a aventura, relaxació o immersió cultural.

Creació de Perfils de Clients:

5. Mètodes de Recopilació de Dades:

- Enquestes i qüestionaris
- Entrevistes i grups focals
- Anàlisis de xarxes socials i comportament en línia

6. Anàlisi de Dades:

- Segmentació del mercat en funció de les dades recopilades
- Identificació de patrons i punts comuns dins dels segments
- Desenvolupament de perfils detallats per a cada segment

Unitat 4.2: Enfocaments i eines per a l'anàlisi de clients

Una anàlisi efectiva de clients requereix un enfocament estratègic i l'ús de diverses eines per a recopilar i interpretar dades. Aquesta unitat explora diferents metodologies i tecnologies que poden ajudar a comprendre en profunditat els perfils dels clients.

Enfocaments per a l'Anàlisi de Clients:

1. Anàlisi de la segmentació:

- Dividir el mercat en grups distints amb característiques comunes.
- Adaptar les estratègies de màrqueting a cada segment.

2. Desenvolupament de Perfils:

- Crear perfils detallats que representen als clients típics dins de cada segment.

- Utilitzar els perfils per a guiar el desenvolupament de productes i les accions de màrqueting.

3. Mapatge del recorregut del client:

- Visualitzar l'experiència del client des del primer contacte fins a la postcompra.
- Identificar punts de contacte i àrees potencials de millora.

4. Anàlisi DAFO:

- Avaluar les fortaleeses, febleses, oportunitats i amenaces relacionades amb les preferències dels clients.
- Informar la planificació estratègica i la presa de decisions.

Eines per a l'anàlisi de clients:

1. Sistemes de Gestió de la Relació amb el Client (CRM):

- Emmagatzemar i gestionar les dades dels clients.
- Analitzar les interaccions i els comentaris dels clients.

2. Plataformes d'anàlisi:

- Realitzar un seguiment del comportament i la interacció en línia.
- Proporcionar informació sobre les preferències i tendències dels clients.

3. Eines d'enquestes i retroalimentació:

- Recollir l'opinió directa dels clients.
- Mesurar la satisfacció i identificar àrees de millora.

4. Eines de monitoratge de xarxes socials:

- Analitzar l'activitat i el sentiment en xarxes socials.
- Comprendre les percepcions i les discussions dels clients.

Punts Claus

- Un perfil de client inclou atributs demogràfics, geogràfics, psicogràfics i de comportament.
- Un perfil de client precís ajuda a adaptar els productes turístics i les estratègies de màrqueting.
- Els mètodes de recopilació de dades inclouen enquestes, entrevistes, anàlisis de xarxes socials i dades de vendes.
- Una anàlisi efectiva de clients implica segmentació, desenvolupament de persones, mapatge del recorregut del client i anàlisi DAFO.
- Les eines per a l'anàlisi inclouen sistemes CRM, plataformes d'anàlisi, eines d'enquestes i monitoratge de xarxes socials.

Bibliografia

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. 15th ed. Pearson.

Smith, W. R. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. Journal of Marketing, 21(1), 3-8.

Schwartz, T. (2004). The Paradox of Choice: Why More Is Less. Harper Perennial.

Anderson, C. (2006). The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More. Hyperion.

McCarthy, E. J. (1960). Basic Marketing: A Managerial Approach. Irwin.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation. Wiley.

Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. Journal of Marketing, 69(4), 167-176.

Rust, R. T., & Oliver, R. L. (2000). Should We Delight the Customer?. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1), 86-94.

Ries, E. (2011). The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. Crown Business.

Kahneman, D. (2011). Thinking, Fast and Slow. Farrar, Straus and Giroux.

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). Marketing for Hospitality and Tourism. 6th ed. Pearson.

Heine, S. J. (2015). Cultural Psychology. 3rd ed. W.W. Norton & Company.

Enllaços Útils

Títol	Descripció	Enllaç
Perfilat de Clients en 10 Passos Fàcils [+ Plantilles]	Com a propietari d'una petita empresa, he descobert que entendre les dades demogràfiques, tendències i punts de dolor específics dels clients és indispensable per a	https://blog.hubspot.com/service/customer-profiling

	satisfer les seves necessitats. Per a comercialitzar i vendre eficaçment als clients, crec que has de posar-te en el lloc del client, i el perfilat de clients t'ajuda a aconseguir-lo.	
Els 8 Passos per a Crear un Mapa del Recorregut del Client	Necessites més vendes? Més clics? Més interacció? Si vols millorar el teu màrqueting digital, és essencial entendre el Customer Value Journey (CVJ). Aquest vídeo et guiarà a través dels 8 passos per a crear un mapa del recorregut del client, de manera que puguis convertir als estranys en fanàtics entusiastes del teu negoci.	https://www.youtube.com/watch?v=qlcmM6w5cPc

Activitats de Camp

Títol	Desenvolupament de perfils de clients
Objectiu	Desenvolupar perfils de clients detallats utilitzant tècniques de recopilació i anàlisi de dades.
Posició en el mòdul	Integrat dins de la Unitat 1, després de discutir els components clau d'un perfil de client.
Durada	Aproximadament 1 hora i mitja (45 min per a la recopilació de dades, 20 min per a l'anàlisi i 25 min per a la creació de perfils).
Lloc	Realitzat en una zona turística local o en línia a través d'enquestes. No es requereix un entorn específic.

Materials	Enquestes/qüestionaris, Quaderns, bolígrafs, Dispositius digitals per a la recopilació de dades en línia, Accés a eines de CRM o anàlisis de dades.
Instruccions	1. Desenvolupar una enquesta per a recopilar dades sobre els aspectes demogràfics, psicogràfics i de comportament dels clients. 2. Realitzar l'enquesta amb una mostra de turistes locals o amb enquestats en línia. 3. Analitzar les dades recopilades per a identificar patrons comuns i segmentar als clients. 4. Crear perfils detallats de clients per a cada segment identificat.
Procediment d'implementació	1. El formador explica la importància de cada component d'un perfil de client. 2. El formador guia als estudiants en la creació de l'enquesta i en la recopilació de dades. 3. El formador dona suport durant l'anàlisi de les dades i la creació dels perfils, oferint retroalimentació i suggeriments..
Sessió de seguiment (a l'aula)	Els estudiants presenten els seus perfils de client al grup. Comparen i contrasten els seus perfils, discutint similituds i diferències. Es pot proporcionar una mostra de fulletó per a presentar els perfils.
Desglossament - debriefing (a l'aula)	1. Quins reptes et vares trobar durant la recopilació de dades? 2. Com vas identificar els patrons comuns en les dades? 3. Quines idees o conclusions vas obtenir en crear els perfils de client? 4. Com influiran aquests perfils en el desenvolupament dels teus productes turístics?

Criteris d'avaluació	1. Exhaustivitat i precisió dels perfils de client. 2. Qualitat de la recopilació i l'anàlisi de dades. 3. Claredat i profunditat dels perfils presentats. 4. Capacitat per a vincular els perfils amb productes turístics potencials.
-----------------------------	---

Annex: Plantilla de Qüestionari d'Entrevista a Turistes

1. Explica'ns una mica sobre tu:

- Edat: ____
- País de residència: ____
- Motiu de la visita: ☐ Oci ☐ Viatge de negocis ☐ Combinat ☐ Un altre (especificar): ____

2. Amb quina freqüència viatges?

- ☐ Una vegada a l'any
- ☐ 2-3 vegades a l'any
- ☐ Cada pocs mesos
- ☐ Mensualment
- ☐ Primera vegada viatjant

3. Què és el més important per a tu en triar un allotjament?

- ☐ Preu
- ☐ Ubicació
- ☐ Nivell de servei
- ☐ Serveis i instal·lacions
- ☐ Recomanacions i valoracions
- ☐ Un altre (especificar): ____

4. Quins són els teus principals interessos mentre viatges? (Selecciona tot el que correspongui)

- ☐ Monuments històrics
- ☐ Parcs naturals i reserves
- ☐ Esdeveniments culturals (exposicions, concerts)

- ☐ Gastronomia (restaurants, tastos)
- ☐ Compres
- ☐ Turisme d'aventura (senderisme, ciclisme)
- ☐ Vacances a la platja
- ☐ Esdeveniments esportius
- ☐ Entreteniment per a famílies i nens
- ☐ Vida nocturna (bars, discoteques)
- ☐ Relaxació i benestar (SPA, meditació)
- ☐ Un altre (especificar): ____

4.1 De la teva selecció, pots precisar algun interès específic? (Selecciona tot el que correspongui)

- Ex: Parcs naturals i reserves: observació d'ocells, geologia, ...

5. Quina és la teva impressió de la zona on es troba el nostre allotjament?

- ☐ Molt atractiva
- ☐ Agradable però no especial
- ☐ Neutral
- ☐ No em va agradar

6. Què t'agradaria millorar o afegir als serveis de l'allotjament?

- ☐ Més informació sobre les atraccions locals
- ☐ Organització d'excursions
- ☐ Millors opcions de transport
- ☐ Menú de restaurant ampliat
- ☐ Serveis addicionals per a nens
- ☐ Serveis d'SPA i benestar
- ☐ Lloguer de material esportiu
- ☐ Un altre (especificar): ____

7. Quines dificultats vas trobar durant la teva estada?

- ☐ Problemes de transport
- ☐ Barrera de l'idioma
- ☐ Falta d'informació necessària sobre la zona
- ☐ Mal temps
- ☐ Dificultats per a organitzar activitats d'oci
- ☐ Un altre (especificar): ____

8. Quines preocupacions o pors tens relacionats amb els viatges?

- ☐ Seguretat al país/ciutat
- ☐ Pèrdua d'equipatge
- ☐ Malaltia o accidenti
- ☐ Barrera de l'idioma
- ☐ Pèrdua de documents
- ☐ Cancel·lacions o retards de vols
- ☐ Un altre (especificar): ____

9. Què t'agradaria veure en una ruta turística organitzada pel nostre hotel?

- _____

10. Com prefereixes planificar les teves excursions?

- ☐ De manera independent a través d'internet
- ☐ A través d'agències de viatges
- ☐ Basat en les recomanacions de l'hotel
- ☐ Improvisant en el lloc

11. Tens algun desig o suggeriment addicional per a millorar la teva estada?

- _____

12. El teu nom _____

13. Els teus contactes _____

Títol	Mapeig del recorregut del client
Objectiu	Mapejar el recorregut del client i identificar els punts de contacte clau i les àrees de millora.
Posició en el mòdul	Integrat dins de la Unitat 2, després de discutir les tècniques de mapeig del recorregut del client.
Temps	Aproximadament 1 hora i mitja (20 minuts per al mapatge inicial, 45 min per a l'anàlisi detallada dels punts de contacte i 25 minuts per a la presentació).
Lloc	Realitzat en un lloc turístic local o com una revisió de cas a l'aula.
Materials	Plantilles de recorregut del client, marcadors, paper gran o pissarra, dispositius digitals per a la recerca.
Instruccions	1. Triar un producte o servei turístic per a mapejar el recorregut del client. 2. Identificar les etapes clau en el recorregut del client (per exemple, consciència, consideració, compra, post-compra). 3. Mapejar cada etapa, prenent nota de les accions del client, les emocions i els punts de contacte. 4. Analitzar cada punt de contacte per a identificar possibles millores.
Procediment d'implementació	1. El formador proporciona un exemple d'un mapa del recorregut del client. 2. El formador facilita la primera sessió de pluja d'idees per a identificar les etapes del recorregut.

	3. El formador ofereix orientació durant l'anàlisi dels punts de contacte i el perfeccionament del mapa.
Sessió de seguiment (a l'aula)	Els estudiants presenten els seus mapes del recorregut del client. Discuteixen els punts de contacte identificats i suggereixen millores. Es pot proporcionar una plantilla per als mapes del recorregut.
Desglossament-debriefing (a l'aula)	1. Quins van ser els punts de contacte més significatius en el recorregut del client? 2. Com vas identificar les àrees per a millorar? 3. Quins canvis implementaries basant-te en la teva anàlisi? 4. Com pot el mapatge del recorregut del client millorar la satisfacció del client?
Criteris d'avaluació	1. Exactitud i exhaustivitat del mapa del recorregut del client. 2. Perspicàcia en l'anàlisi dels punts de contacte. 3. Viabilitat de les millores suggerides. 4. Claredat i efectivitat de la presentació.

Annex: Plantilla: Creació d'un perfil del teu client Ideal

1. Informació demogràfica

- Edat: Quin és el rang d'edat típic del teu client ideal? (ex. 25-40, 50+)
- Gènere: El teu client ideal tendeix a ser masculí, femení o és equilibrat?
- Nivell d'Ingressos: Quin és el rang d'ingressos d'aquest client? (ex. baix, mitjà, alt)
- Ubicació: On viu el teu client? És una ubicació nacional, internacional, urbana o rural?

Exemple:

- Edat: 30-45
- Gènere: Femení
- Nivell d'Ingressos: Ingressos mitjans
- Ubicació: Zones urbanes, principalment d'Europa

2. Psicografia (Valors, Interessos, Estil de Vida)

- Aficions i interessos: Què li agrada fer al teu client ideal en el seu temps lliure? (ex. senderisme, exploració cultural, experiències gastronòmiques)
- Valors: Quins són els valors fonamentals que guien les seves decisions? (ex. sostenibilitat, autenticitat, luxe)
- Trets de personalitat: Com descriuries la seva personalitat? (ex. aventurer, relaxat, curiós)

Exemple:

- Interessos: Aventura a l'aire lliure, fotografia de naturalesa, immersió cultural
- Valors: Sostenibilitat, viatges eco-amigables
- Trets de personalitat: Aventurer, curiós, prefereix experiències fora del comuna

3. Informació de comportament

- Hàbits de viatge: Amb quina freqüència viatgen? Què els motiva a triar una destinació?
- Preferències de reserva: Com prefereixen reservar els seus viatges? (ex. en línia, agència de viatges, directament amb proveïdors)
- Activitats preferides: Quin tipus d'activitats busquen? (ex. tours històrics, caminades per la naturalesa, experiències culinàries)
- Comportament de despesa: Són conscients del pressupost o estan disposats a gastar més per experiències úniques?

Exemple:

- Hàbits de viatge: Viatgen típicament 2-3 vegades a l'any, motivats per l'aventura i les experiències culturals
- Preferències de reserva: Prefereixen reservar a través de plataformes de viatges eco-amigables en línia
- Activitats preferides: Caminades per la naturalesa, interactuar amb locals, degustacions gastronòmiques
- Comportament de despesa: Estan disposats a pagar més per experiències autèntiques i ressò-amigables

4. Objectius i necessitats

- Quina cerca aconseguir el teu client en viatjar? (ex. relaxació, creixement personal, aprendre sobre noves cultures)

- Quines necessitats específiques té el teu client durant els seus viatges? (ex. destinacions aptes per a nens, opcions sostenibles, accessibilitat)

Exemple:

- Objectius: Explorar noves cultures i comprendre millor les tradicions locals
- Necessitats: Allotjament sostenible i activitats conscients del medi ambient

5. Punts de reticència i reptes

- Quines són les seves majors frustracions o reptes en viatjar? (ex. destins massificats, falta d'experiències autèntiques)
- Què els impedeix reservar uns certs viatges? (ex. cost, accessibilitat, falta d'interacció local)

Exemple:

- Punts de reticència: No li agraden els llocs turístics massa comercialitzats, prefereix experiències tranquil·les i autèntiques
- Reptes: Li costa trobar opcions eco-amigables que no comprometin la comoditat

6. Preferències de màrqueting i comunicació

- On obtenen la seva informació sobre viatges? (ex. xarxes socials, blogs de viatges, boca a boca)
- Quin tipus de contingut consumeixen? (ex. vídeos, articles, testimoniatges)
- Canals de comunicació Preferits: Com prefereixen comunicar-se amb les marques? (ex. correu electrònic, xarxes socials, trucades telefòniques)

Exemple:

- Informació sobre Viatges: Segueix principalment a influencers de viatges i blogs d'eco-turisme
- Consum de Contingut: Respon bé a documentals curts i relats de viatgers reals
- Comunicació: Prefereix interactuar a través de xarxes socials i rebre butlletins per correu electrònic amb recomanacions personalitzades

Exemple de perfil resumit

Nom del Perfil: L'Eco-aventurera

- Edat: 30-45

- Gènere: Femení
- Nivell d'Ingressos: Mitjà
- Ubicació: Europa urbana
- Interessos: Aventura a l'aire lliure, fotografia, immersió cultural
- Valors: Sostenibilitat, viatges eco-amigables
- Trets de Personalitat: Aventurera, curiosa
- Hàbits de Viatge: 2-3 vegades a l'any, motivada per la naturalesa i les experiències culturals
- Activitats Preferides: Caminades per la naturalesa, interacció amb locals, experiències gastronòmiques
- Comportament de Despesa: Disposada a invertir en experiències eco-amigables i autèntiques
- Punts de Dolor: Evita els llocs turístics massa comercialitzats, busca opcions eco-amigables
- Preferències de Màrqueting: Segueix blogs d'eco-turisme, prefereix contingut en vídeo i butlletins per correu electrònic

Títol	3. Taller de Desenvolupament de perfils
Objectiu	Crear perfils detallats de clients que representin els segments clau del mercat objectiu.
Posició en el mòdul	Integrat dins de la Unitat 2, després de discutir les tècniques de desenvolupament de perfils.
Durada	Aproximadament 1 hora i mitja (20 minuts per a la recerca, 45 min per a la creació dels perfils i 25 min per a la presentació).
Lloc	Realitzat a l'aula o en un espai adient per a tallers amb accés a materials de recerca.
Materials	Plantilles de perfils, materials de recerca (accés a internet), bolígrafs, paper, dispositius digitals per a la recerca.

Instruccions	1. Investigar dades demogràfiques, psicogràfics i de comportament del mercat objectiu. 2. Utilitzar les dades recopilades per a crear perfils detallats de diferents segments de clients. 3. Incloure informació com a edat, gènere, interessos, valors, necessitats en cada perfil. 4. Preparar una presentació de cada perfil, destacant les característiques clau i com influeixen en les preferències dels productes turístics.
Procediment d'implementació	1. El formador proporciona exemples de perfils ben desenvolupats. 2. El formador facilita les activitats de recerca i guia als estudiants per a extreure les dades rellevants. 3. El formador recolza en la creació dels perfils i ofereix retroalimentació sobre els esborranys.
Sessió de seguiment (a l'aula)	Els estudiants presenten els seus perfils al grup. Discuteixen com cada perfil influirà en les estratègies de màrqueting i desenvolupament de productes. Es pot proporcionar una plantilla per a la creació dels perfils.
Desglossament-debriefing (a l'aula)	1. Com vas recopilar les dades per als teus perfils? 2. Quines van ser les característiques clau dels teus perfils? 3. Com poden aquests perfils ajudar a personalitzar els productes turístics? 4. Quins desafiaments vas trobar en el desenvolupament dels perfils?
Criteris d'avaluació	1. Exhaustivitat i profunditat dels perfils. 2. Rellevància i precisió de les dades utilitzades. 3. Aplicació pràctica dels perfils a les estratègies turístiques. 4. Qualitat i claredat de la presentació.

Annex: Plantilla: Mapa del viatge del client

1. Etapa de consciència

- Objectiu: Com s'assabenta el client del teu producte?
- Punts de contacte: On troben la teva marca? (per exemple, xarxes socials, pàgina web, blog de viatges, boca a boca)
- Accions del client: Què fa el client? (per exemple, veu un anunci, llegeix un article, rep una recomanació)
- Punts de reticència: Quins desafiaments podria enfrontar el client en aquesta etapa? (per exemple, falta d'informació, missatges confusos)
- Oportunitats: Com pots facilitar-los el procés perquè prenguin consciència del teu producte?

Exemple:

- Punts de contacte: Publicació d'un "influencer" de viatges en Instagram
- Accions del client: El client dona "m'agrada" a la publicació i fa clic en l'enllaç cap a la teva pàgina web
- Punts de reticència: Falta d'informació detallada sobre les credencials de sostenibilitat del producte
- Oportunitats: Incloure detalls clars i concisos sobre els aspectes ecològics en les publicacions socials

2. Etapa de consideració

- Objectiu: Com avalua el client el teu producte?
- Punts de contacte: Quins recursos usen per a explorar el teu producte? (per exemple, pàgina web, ressenyes de clients, vídeos de YouTube)
- Accions del client: Com obté informació el client? (per exemple, navegant per la teva pàgina web, comparant amb competidors)
- Punts de reticència: Què podria fer que no triïn el teu producte? (per exemple, preus poc clars, falta de ressenyes)

- Oportunitats: Com pots proporcionar-los confiança i simplificar el seu procés de presa de decisions?

Exemple:

- Punts de contacte: Pàgina web, testimoniatges de clients, ressenyes en línia
- Accions del client: Lee ressenyes, compara preus amb competidors
- Punts de reticència: Detalls poc clars sobre el que inclou el preu del tour
- Oportunitats: Proporcionar una secció de preguntes freqüents detallada i un desglossament de costos

3. Etapa de reserva

- Objectiu: Com reserva el client el teu producte?
- Punts de contacte: On i com realitza la reserva? (per exemple, pàgina web, telèfon, plataforma de tercers)
- Accions del client: Què necessita fer per a completar la reserva? (per exemple, emplenar un formulari, cridar al servei d'atenció al client)
- Punts de reticència: Quins obstacles podria trobar el client en realitzar la reserva? (per exemple, formularis complexos, falta d'opcions de pagament)
- Oportunitats: Com pots agilitzar el procés de reserva i fer-lo més fàcil d'usar?

Exemple:

- Punts de contacte: Pàgina de reserves en la teva pàgina web
- Accions del client: El client selecciona les dates i emplena les dades de la reserva
- Punts de reticència: Opcions de pagament limitades, formularis de reserva llargs
- Oportunitats: Oferir múltiples mètodes de pagament i simplificar el formulari amb menys camps obligatoris

4. Etapa d'experiència

- Objectiu: Com és l'experiència del client durant el viatge?
- Punts de contacte: Com interactuen amb el teu producte en persona? (per exemple, guia turística, allotjament, proveïdors d'activitats)
- Accions del client: Què estan fent i sentint en aquesta etapa? (per exemple, gaudint del tour, fent preguntes, enfrontant-se a desafiaments)
- Punts de reticència: Quins problemes podrien sorgir durant el viatge? (per exemple, retards, mal servei, falta de comunicació)
- Oportunitats: Com pots millorar la seva experiència i assegurar la seva satisfacció?

Exemple:

- Punts de contacte: Interacció amb el guia turístic, activitats locals
- Accions del client: Participació en activitats d'ecoturisme, exploració de la cultura local
- Punts de reticència: Malentesos sobre els horaris d'inici de les activitats
- Oportunitats: Proporcionar itineraris clars i actualitzacions regulars mitjançant SMS o notificacions de l'app

5. Etapa Post-Experiència

- Objectiu: Com reflexiona el client sobre la seva experiència?
- Punts de contacte: Com donen feedback o comparteixen la seva experiència? (per exemple, ressenyes, enquestes, xarxes socials)
- Accions del client: Què fan després del viatge? (per exemple, deixar una ressenya, recomanar el viatge a uns altres)
- Punts de reticència: Què podria impedir-los compartir comentaris positius? (per exemple, un procés de ressenyes complicat, falta de seguiment)
- Oportunitats: Com pots animar-los a compartir la seva experiència i mantenir la connexió?

Exemple:

- Punts de contacte: Enquesta post-viatge, plataformes de ressenyes, xarxes socials
- Accions del client: Comparteix fotos en Instagram, completa l'enquesta de feedback
- Punts de reticència: Falta d'incentius per a deixar una ressenya
- Oportunitats: Oferir un petit descompte per al seu pròxim viatge o sol·licitar una ressenya al final del “tour”

6. Etapa de Lleialtat

- Objectiu: Com retens al client i fomentes la seva repetició de negoci?
- Punts de contacte: Quins mètodes uses per a mantenir-te en contacte amb el client? (per exemple, butlletins de correu electrònic, programes de fidelitat, ofertes especials)
- Accions del client: Què els motiva a tornar? (per exemple, ofertes exclusives, comunicació personalitzada)
- Punts de reticència: Què podria impedir-los tornar? (per exemple, falta de seguiment, escassa interacció contínua)
- Oportunitats: Com pots fomentar la lleialtat a llarg termini i convertir-los en defensors de la teva marca?

Exemple:

- Punts de contacte: Correu electrònic de seguiment amb ofertes exclusives, invitacions a programes de fidelitat
- Accions del client: El client rep un missatge d'agraïment amb un descompte per al seu pròxim viatge
- Punts de reticència: No hi ha una raó convincent per a tornar a reservar o interactuar més
- Oportunitats: Ofertes personalitzades basades en les seves preferències i comportaments de viatge previs

Exemple Resumit d'un Mapa del Viatge per a un Viatger Familiar

1. Consciència: Veu un anunci d'un “tour” de natura per a tota la família en Facebook.

2. Consideració: Navega per la pàgina web, llegeix ressenyes sobre seguretat i activitats per a nens.
3. Reserva: Farcida un formulari simple, selecciona allotjament apte per a nens i reserva en línia.
4. Experiència: Gaudeix de caminades guiades per la naturalesa amb activitats educatives per a nens, excel·lent comunicació per part del guia.
5. Post-Experiència: Comparteix fotos en xarxes socials, deixa una ressenya positiva.
6. Lleialtat: Rep un correu electrònic amb un descompte per a la seva pròxima aventura familiar.

Temporalitat del mòdul 4

Mòdul 4: Anàlisi dels perfils de clients per a una oferta turística	Durada
Introducció i resultats d'aprenentatge	15 minuts
Unitat 4.1: Què constitueix un perfil de client	30 minuts
Components clau d'un perfil de client	15 minuts
Creació d'un perfil de client	15 minuts
Unitat 4.2: Enfocaments i eines per a l'anàlisi de clients	30 minuts
Enfocaments per a l'anàlisi de clients	15 minuts
Eines per a l'anàlisi de clients	15 minuts
Activitat de camp	4.5 hores
Activitat 1: Perfil de client • Recopilació de dades: 45 minuts • Anàlisi: 20 minuts	1 hora 30 minuts

• Creació del perfil: 25 minuts	
Activitat 2: Mapatge del recorregut del client • Mapatge inicial: 20 minuts • Anàlisi detallada dels punts de contacte: 45 minuts • Presentació: 25 minuts	1 hora 30 minuts
Activitat 3: Taller de desenvolupament de perfils • Recerca: 20 minuts • Creació del perfil: 45 minuts • Presentació: 25 minuts	1 hora 30 minuts
Reflexió	15 minuts
Total	6 hores

Mòdul 5: Formació en l'estructura d'activitats guiades i interpretatives: Storytelling

Resultats d'aprenentatge

Coneixement	• Comprensió teòrica i aplicació pràctica d'activitats guiades, tècniques d'interpretació i narració d'històries. • Utilització de tècniques adequades de guiatge i interpretació per a crear experiències atractives per als clients. • Identificació de possibles activitats turístiques relacionades amb el patrimoni mitjançant pràctiques de camp.
Habilitats	• Domini en l'ús de diverses eines i tècniques per a establir connexions significatives entre el públic i els béns patrimonials. • Creació i narració d'històries que integrin narratives històriques, tradicions culturals i contextos mediambientals. • Disseny d'activitats turístiques que destaquin els elements patrimonials identificats. • Habilitats de comunicació per a interactuar de manera efectiva i educar al públic.
Actituds	• Flexibilitat per a adaptar plans i tècniques a condicions canviants o desafiaments inesperats en el terreny. • Un enfocament inclusiu per a crear experiències universalment comprensibles que connectin amb poblacions diverses.

- Respecte pels recursos turístics, tant naturals com culturals, amb un enfocament en la preservació mediambiental.

Introducció

Aquest mòdul segueix un enfocament estructurat que combina teoria i pràctica, basat en els principis de comunicació i participació essencials per a sostenir les activitats turístiques, especialment aquelles relacionades amb el guiatge i la transmissió d'informació. En el centre d'aquest enfocament es troba l'ús d'eines interpretatives, inclosa la narració d'històries, per a organitzar la informació de manera efectiva dins d'un marc narratiu.

Explorarem diversos aspectes relacionats amb la selecció d'elements patrimonials, comprenent les seves limitacions i potencialitats, i tenint en compte els diferents perfils de possibles clients. Aquests elements serviran com a exemples contextuals al llarg del mòdul. Mitjançant exercicis pràctics, demostrarem tècniques per a ressaltar els aspectes més autèntics i distintius dels elements patrimonials, subratllant la seva rellevància en les experiències turístiques.

Unitat 5.1: Guiatge

En aquest mòdul, el nostre objectiu principal és dotar als participants del marc teòric essencial i les eines pràctiques necessàries per a comprendre l'àmbit professional del guiat. Aquest coneixement és especialment crucial en el context d'activitats turístiques que es desenvolupen en zones rurals o aïllades, on la infraestructura és limitada i els serveis de guiat exerceixen un paper fonamental.

De manera paral·lela, aquest mòdul té el propòsit d'identificar les característiques i competències requerides per als futurs formadors que es dedicaran a l'ensenyament en l'àmbit del guiatge. A través de materials didàctics complets i sessions interactives, busquem delinear el perfil ideal d'aquests formadors.

El mòdul estarà estructurat en dues parts:

- 4 hores dedicades a conferències teòriques i debats.
- 4 hores destinades a activitats pràctiques de camp.

Cada hora s'assignarà a subunitats específiques, que inclouen:

- Explorar el context històric i l'evolució de la professió de guia.
- Definir els papers, funcions i responsabilitats ètiques dels guies.
- Analitzar els diferents tipus de productes i experiències turístiques estretament lligats als serveis de guiat.
- Comprendre les estructures organitzatives i els marcs operatius dins de la indústria del guiatge.

Al llarg d'aquestes subunitats, s'integraran exercicis pràctics dissenyats perquè els participants apliquin els seus coneixements teòrics en escenaris simulats o reals. Aquestes activitats els permetran desenvolupar habilitats i preparar-se per a interactuar de manera efectiva amb públics diversos.

En combinar teoria amb experiència pràctica, busquem fomentar una comprensió integral de les pràctiques de guiatge i la seva importància crítica en els contextos turístics.

Unitat 5.2: Interpretació del patrimoni i Storytelling

En la segona part d'aquest mòdul, el nostre objectiu principal és proporcionar als participants eines pràctiques essencials per al guiatge i altres activitats que requereixin estratègies de comunicació efectives. Aquestes estratègies busquen involucrar al públic i fomentar una connexió significativa amb els elements patrimonials identificats dins del territori. Aquests elements, estretament entrellaçats amb el teixit espacial i temporal de la regió, seran explorats a través de l'art de la narració d'històries.

La unitat comprèn 4 hores dedicades a l'exploració teòrica, amb cada hora destinada a abordar subunitats específiques:

- **Comprendre la interpretació:** En aquesta secció s'aprofundeix en el concepte d'interpretació, examinant els seus principis i metodologies fonamentals que enriqueixen l'experiència del visitant en proporcionar una comprensió més profunda del patrimoni cultural i natural.
- **Fonaments de la interpretació del patrimoni:** Aquest apartat se centra en els principis bàsics de la interpretació del patrimoni, destacant la importància del context, l'autenticitat i la rellevància per a transmetre el significat dels llocs i elements patrimonials.

- **Eines per a establir connexions:** Explorarem diverses eines i tècniques que permeten crear connexions significatives entre el públic i els variats recursos patrimonials del territori.
- **Tema transversal de la narració d'històries:** Al llarg de la unitat, la narració d'històries serà destacada com un tema central. Els participants exploraran com emprar de manera efectiva aquest recurs per a entrellaçar narratives històriques, tradicions culturals i contextos mediambientals, millorant així el nivell de participació i comprensió dels visitants.

Després de les sessions teòriques, els participants s'involucraràn en una activitat pràctica de camp de 6 hores. Aquest component pràctic consisteix a dissenyar una ruta turística guiada en la seva àrea local. Durant aquest exercici, els participants identificaran i seleccionaran activament elements d'interès basant-se en criteris presentats en el Mòdul 2, com la singularitat, la raresa i el valor cultural i natural. A més, practican l'ús de diverses eines interpretatives i tècniques de narració apreses en les sessions teòriques per a enriquir l'experiència de la ruta i comunicar de manera efectiva l'essència de cada element patrimonial a la seva audiència.

En integrar teoria amb pràctica, aquest mòdul té com a objectiu capacitar als participants amb les habilitats i coneixements necessaris per a dissenyar experiències turístiques atractives i informatives que ressonin amb els visitants i contribueixin a la preservació i apreciació del patrimoni local.

Punts claus

- Proporcionar als participants un marc teòric i eines pràctiques per a comprendre la professió de guia.
- Identificar les característiques i competències necessàries per als futurs formadors en guiatge.
- Abordar el context històric, els rols i responsabilitats dels guies, l'anàlisi de productes turístics i els marcs organitzatius.
- Preparar als participants per a interactuar de manera efectiva amb diversos públics en contextos turístics.
- Centrar-se en eines pràctiques per a la comunicació i el compromís en el guiatge i activitats relacionades.

- Explorar la narració d'històries com un mètode per a connectar amb els elements patrimonials.
- Tenir com a objectiu capacitar als participants per a crear experiències turístiques atractives que ressaltin el patrimoni local.

Bibliografia

Buchholz, J., Lackey, B., Gross, M., and Zimmerman, R. (2015) The Interpreter's Guidebook. 4th edn. Stevens Point: University of Wisconsin

Grinder, A. L. and McCoy, E. S. (1985) The Good Guide. Scottsdale: Ironwood

European Commission. *The green transition of tourism*. https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-tourism-transition/green-transition-tourism_en.

Frochot, I. (2021) *A practical guide to managing tourist experiences*. <https://doi.org/10.4324/9781003019237>.

Knudson, D. M., Cable, T. T., and Beck, L. (1995) Interpretation of Cultural and Natural Resources. State College: Venture

Ham, S. (2013) Interpretation – Making a Difference on Purpose. Golden: Fulcrum Publishing

Harvey, B. H (2013). The Art of Storytelling: From Parents to Professionals. The Teaching Company

Kohl, J. (2018) Interpretive Theme Writer's Field Guide. Fort Collins: National Association for Interpretation

Larsen, D. (ed.) Meaningful Interpretation: How to Connect Hearts and Minds to Places, Objects, and Other Resources. 2. Aufl. Fort Washington: Eastern National

Lipman, D. (1995) The Storytelling Coach. Little Rock: August House Publishers

Pierssené, A. (1999) Explaining Our World: An Approach to the Art of Environmental Interpretation. London: E & FN Spon

Tilden, F. (2007) *Interpreting Our Heritage*. 4th edn. Chapel Hill: The University of North Carolina Press

Weiler, B., & Black, R. (2002). *Nature, heritage and interpretive guide training: Mirror on the past and window to the future*. Department of Management, Monash University.

World Tourism Organization (2020), *UNWTO Recommendations on Tourism and Rural Development – A Guide to Making Tourism an Effective Tool for Rural Development*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422173>

Enllaços útils

Títol	Descripció	Enllaç
Interpret Europe	Informació general sobre la interpretació del patrimoni: articles, informes de conferències, etc. a Europa.	Material - Interpret Europe (interpret-europe.net)
National Association for Interpretation	Informació general sobre la interpretació del patrimoni: articles, informes de conferències, etc.	PUBLICATIONS (nai-us.org)

Activitat de camp

Títol	Activitat sobre els fonaments del guiatge
Objectiu	L'objectiu d'aquesta activitat és proporcionar als participants una aplicació pràctica del contingut cobert en classe sobre els elements essencials per a un guiat reeixit. Els participants aplicaran els seus coneixements mitjançant exercicis basats en diverses situacions reals.

Posició en el mòdul	Els exercicis pràctics s'integraran al llarg de tota la primera unitat, alternant entre aprenentatge teòric i activitats pràctiques.
Durada	En total, el contingut pràctic de la unitat ocuparà unes 4 hores.
Lloc	No es requereixen condicions específiques per a l'entorn d'aquesta activitat. Els participants hauran de practicar fora de l'aula, als voltants immediats de la ubicació del curs.
Materials	• Materials de suport per al guiat: Mapes, imatges, llibres, fulletons • Accessoris de camp
Instruccions	• Establir grups de 3 a 4 persones per als exercicis, assegurant que els grups canviïn per a cada activitat. • Definir la professió de guia dins de cada grup. • Arribar a una resposta consensuada amb tota la classe. • Definir els deures i funcions d'un guia. • Arribar a una resposta consensuada amb tota la classe. • Identificar els tipus de turisme on el guiatge és beneficiós. • Practicar les tècniques de guiat discutides en classe en parelles.
Procediment d'implementació	• Suport amb exemples d'experiències. • Retroalimentació sobre els exercicis i àrees de millora. • Facilitar el procés de cerca d'acords per a cada grup.
Sessió de seguiment (a l'aula)	Les sessions de seguiment s'integraran al llarg de l'activitat, consolidant la informació de cada grup i aconseguint respostes consensuades. A més, se sol·licitarà als participants que proporcionin comentaris sobretot el mòdul al final de la classe.

Desglossament - debriefing (a l'aula)	• Com varia el rol d'un guia en els diferents tipus de turisme (per exemple, cultural, aventura, ecoturisme)? • Com d'efectiu pot ser la meva comunicació i involucrar a públic divers? • Com puc assegurar-me que les meves pràctiques de guiatge siguin inclusives i respectuoses amb les diferents perspectives culturals?
Criteris d'avaluació	• Pràctica de les tècniques de guiatge amb almenys cinc recursos identificats com a interessants per cada soci del projecte.

Títol	2. Disseny d'una ruta guiada
Objectiu	L'objectiu d'aquesta segona activitat de camp és involucrar als estudiants en la creació de la seva pròpia ruta guiada. Començaran identificant els elements d'interès que desitgen incloure en el seu recorregut. Utilitzant les diverses eines cobertes en la Unitat 1, després dissenyaran una ruta destinada a connectar al públic amb el territori i practicaran com presentar-la.
Posició en el mòdul	L'activitat de camp es realitzarà al final de la Unitat 2, després d'haver assolit els coneixements teòrics.
Durada	Durada aproximada: 6 hores.
Lloc	L'entorn ha de ser seleccionat en col·laboració amb els estudiants. Pot ser en els voltants de l'aula o dins de la zona potencial on es planifiqui realitzar la ruta guiada, sempre que sigui a prop.

Materials	• Materials de suport per al guiat: Mapes, imatges, llibres, fulletons • Material de camp
Instruccions	• Els estudiants hauran d'identificar i seleccionar els elements i recursos turístics que desitgin incloure en la seva ruta, seguint els criteris discutits en el Mòdul 2. • Després, dissenyaran la seva ruta guiada utilitzant les eines de la Unitat 1 i els conceptes teòrics de la Unitat 2. • Al final de la classe, els estudiants tindran l'oportunitat de presentar la seva ruta en un entorn real davant una audiència i rebran retroalimentació i avaluació per part del professor.
Procediment d'implementació	• Suport amb exemples d'experiències. • Retroalimentació sobre els exercicis i àrees de millora. • Suport en la creació de narratives creatives.
Sessió de seguiment (a l'aula)	Cada estudiant rebrà retroalimentació específica sobre la seva ruta i àrees definides de millora per a poder perfeccionar-la.
Desglossament - debriefing (a l'aula)	• Són els elements i recursos inclosos en la ruta rellevants i atractius per al públic objectiu? • La ruta ha estat ben organitzada i estructurada en una seqüència lògica? He utilitzat un llenguatge clar i concís que sigui fàcilment entès pel públic? • Soc capaç d'adaptar la meva presentació a les necessitats i reaccions del públic? • Com ha respost el públic a la ruta? He rebut comentaris constructius?

Criteris d'Avaluació	• Dissenyar almenys 4 guiatges, 10 històries interpretatives per a cada soci del projecte. • Identificar almenys 4 activitats possibles per a cada soci del projecte.
-----------------------------	--

Temporalitat del mòdul 5

Mòdul 5: Guiatge e Interpretació	Durada
Unitat 5.1: Guiatge	3 hores
Introducció a la professió de guia: funcions, responsabilitats, context històric	30 min
Presentació sobre els tipus de turisme i enfocaments de guiatge (cultural, aventura, ecoturisme)	30 min
Normes ètiques i millors pràctiques en el guiatge	30 min
Visió detallada de les tècniques d'interacció entre el guia i el visitant	30 min
Exercicis de rol interactiu: Practicant tècniques clau d'orientació	1h
Unitat 5.2: Interpretació del Patrimoni i Storytelling	3 h
Introducció a la interpretació del patrimoni: Conceptes i rellevància en el turisme	20 min
Presentació sobre tècniques i eines per a una interpretació efectiva	20 min
La narració d'històries com a eina interpretativa clau: Creació de narratives atractives	20 min

Exercici: Desenvolupant temes i tècniques de narració	1h
Planificació i preparació per a l'activitat de camp: Selecció d'elements clau del patrimoni i disseny d'una ruta	1 hora
Activitat de camp	9 hores 30 min
Execució de la visita guiada dissenyada amb enfocament en tècniques d'interpretació	6 hores
Recol·lecció i revisió a classe de les troballes de l'activitat de camp	2 hores
Taller de retroalimentació: perfeccionament d'habilitats basades en les observacions de l'acompliment al camp	1 h 30 min
Conclusió i resum	30 min
Reflexió sobre el desenvolupament d'habilitats en guiat i interpretació	20 min
Discussió final: Impacte a llarg termini del guiat en la preservació del patrimoni	10 min
Total	16 hores

Mòdul 6. Desenvolupament De Productes Turístics

Resultats d'aprenentatge

Coneixement	● Comprensió del disseny de productes ○ Comprendre els conceptes fonamentals del disseny de productes turístics. ○ Aprendre a integrar diversos elements com a recursos naturals i culturals, perfils de clients i qualitat del servei en un producte turístic cohesionat. ○ Entendre els principis del desenvolupament sostenible de productes turístics. ● Marca i comercialització de productes ○ Coneixement dels conceptes de marca i la seva importància en el turisme. ○ Entendre el paper de les estratègies de màrqueting en la promoció de productes turístics. ○ Familiaritat amb eines i tècniques per a l'anàlisi de mercat, la planificació estratègica i la creació de marques.
Habilitats	● Desenvolupament de productes ○ Capacitat per a dissenyar productes turístics que satisfacin les demandes del mercat i aprofitin els recursos locals. ○ Habilitats per a crear plans detallats d'activitats, paquets i experiències turístiques. ○ Competència en l'aplicació de principis de sostenibilitat al disseny de productes. ● Marca i comercialització ○ Habilitats per a desenvolupar marques sòlides i recognoscibles per a productes turístics. ○ Capacitat per a crear i implementar estratègies de màrqueting efectives.

	○ Domini de l'ús d'eines i plataformes de màrqueting digital per a arribar al públic objectiu.
Actituds	● Innovació i creativitat: ○ Fomentar una mentalitat d'innovació i creativitat en el desenvolupament de productes turístics únics. ○ Promoure l'obertura a noves idees i enfocaments en el disseny i la comercialització de productes. ● Enfocament centrat en el client ○ Conrear un enfocament centrat en el client en tots els aspectes del desenvolupament i la comercialització de productes. ○ Valorar la retroalimentació dels clients i utilitzar-la per a millorar els productes i serveis turístics. ● Sostenibilitat i responsabilitat ○ Compromís amb pràctiques de turisme sostenible i responsable. ○ Promoure la importància de preservar els recursos naturals i culturals en el desenvolupament de productes. ○ Fomentar pràctiques de màrqueting ètiques que respectin a les comunitats locals i el medi ambient.

Introducció

El Mòdul 6, "Desenvolupament de Productes Turístics", és un component crucial del curs INHERIT, centrat en la creació i promoció de productes turístics. Aquest mòdul integra els coneixements adquirits en mòduls anteriors sobre recursos naturals i culturals, perfils de clients i qualitat del servei per a desenvolupar ofertes turístiques completes i comercialitzables.

El mòdul es divideix en dues unitats: **Unitat 6.1 Disseny de productes i Unitat 6.2 Marca i comercialització de productes**. En la Unitat 6.1, els estudiants exploraran els principis i pràctiques per a dissenyar productes turístics que siguin atractius per als turistes i sostenibles per al medi ambient i les comunitats locals. La Unitat 6.2

aprofundeix en les estratègies de marca i comercialització d'aquests productes de manera efectiva, assegurant que arribin al públic adequat i aconseguixin èxit comercial.

Al final d'aquest mòdul, els estudiants estaran equipats amb les habilitats i coneixements necessaris per a crear productes turístics innovadors, centrats en el client i sostenibles, i per a comercialitzar-los amb èxit. Aquest mòdul es basa en els fonaments establerts en les parts anteriors del curs INHERIT i és essencial per a traduir el coneixement teòric en aplicacions pràctiques que puguin millorar el sector turístic.

Unitat 6.1 Disseny de productes

El disseny de productes turístics se centra en aprofitar els recursos i serveis identificats per a crear un producte llest per al mercat. Aquesta unitat emfatitza la traducció del coneixement teòric en un producte turístic ben definit.

Elements clau del disseny de productes turístics

1. Enfocament en el desenvolupament del producte:

- Finalització del concepte: Basant-se en els recursos i serveis identificats prèviament, seleccionar un concepte de producte turístic (per exemple, recorregut cultural, experiència ecològica) per al seu desenvolupament.
- Planificació detallada: Definir activitats, itinerari, serveis requerits (per exemple, allotjament, transport), estratègia de preus i integració de la sostenibilitat.
- Personalització: Alinear el producte amb els grups objectiu identificats en el Mòdul 4.

2. Passos d'acció:

- Prototipatge: Crear una versió preliminar del producte i definir els seus components clau (ubicacions, activitats, serveis).
- Proves i retroalimentació: Recopilar comentaris dels companys sobre el concepte per a perfeccionar-lo.
- Finalització: Desenvolupar un pla detallat llest per a la seva introducció en el mercat.

Unitat 6.2 Marca i Comercialització de Productes

La creació de marca- brànding- i la comercialització són components crucials per a l'èxit dels productes turístics. Aquesta unitat se centra en les estratègies i pràctiques essencials per a crear i comercialitzar eficaçment productes turístics a Europa. S'endinsa en la creació de marques sòlides i reconeixibles, així com la implementació d'estratègies de màrqueting per a aconseguir i captar l'atenció del públic objectiu.

Elements clau en la creació de marca- brànding- i la comercialització de productes turístics

1. Comprensió creació de marca- brànding- en el turisme:

- Definició i importància: Comprendre què és la creació de marca- brànding- i per què és fonamental per als productes turístics.
- Identitat de marca: Desenvolupar una identitat de marca clara i distintiva que reflecteixi les característiques úniques del producte turístic.
- Posicionament de la marca: Posicionar la marca en el mercat per a ressaltar la seva proposta de valor única i diferenciar-la dels competidors.

2. Creació d'una identitat de marca forta:

- Elements de la marca: Nom, logotip, eslògan i identitat visual.
- Història de la marca: Crear una narrativa atractiva que comuniqui l'essència i els valors de la marca.
- Consistència: Assegurar la coherència en totes les comunicacions i punts de contacte de la marca per a generar reconeixement i confiança.

3. Estratègies de màrqueting per a productes turístics:

- Anàlisi de mercat: Realitzar una anàlisi de mercat per a comprendre el públic objectiu, les tendències del mercat i el panorama competitiu.
- Segmentació, identificació de perfils -targeting- i posicionament (STP): Identificar segments de mercat, seleccionar els mercats objectiu i posicionar el producte per a satisfer les necessitats d'aquests segments.
- Mescla de màrqueting (4P):
 - ✓ Producte: Dissenyar el producte per a satisfer les necessitats i preferències del client.
 - ✓ Preu: Establir una estratègia de preus que reflecteixi el valor del producte i sigui competitiva en el mercat.

- ✓ Lloc: Distribuir el producte a través de canals adequats per a arribar al públic objectiu.
- ✓ Promoció: Desenvolupar estratègies promocionals per a augmentar el coneixement i generar demanda.

4. Màrqueting digital en el turisme:

- Presència en línia: Construir i mantenir una forta presència en línia a través de llocs web i xarxes socials.
- Màrqueting de continguts: Crear i compartir contingut valuós per a atreure i captar clients.
- Optimització en motors de cerca (SEU): Millorar la visibilitat del lloc web en els motors de cerca per a atreure trànsit orgànic.
- Màrqueting per correu electrònic: Utilitzar campanyes de correu electrònic per a nodrir prospectes i retenir clients.
- Màrqueting de influencers: Col·laborar amb influencers per a aconseguir audiències més àmplies i millorar la credibilitat de la marca.

5. Mesurament de l'efectivitat del màrqueting:

- Indicadors clau de rendiment (KPI): Identificar i fer un seguiment dels KPI per a mesurar l'èxit dels esforços de creació de marca- branding- i màrqueting.
- Eines d'anàlisi: Utilitzar eines d'anàlisi per a recopilar dades sobre el rendiment del màrqueting i el comportament del client.
- Millora contínua: Analitzar les dades per a identificar àrees de millora i perfeccionar les estratègies de màrqueting.

6. Estudis de cas i exemples:

- Creació de marca- branding- de destins: Exemple de creació de marca- branding- reeixit de destins a Europa, com a "I Amsterdam" o "Visit Scotland".
- Campanyes de màrqueting: Anàlisi de campanyes de màrqueting efectives d'oficines de turisme europees o empreses de viatges.
- Èxit del màrqueting digital: Exemples d'empreses turístiques europees que han aprofitat amb èxit el màrqueting digital.

7. Reptes i millors pràctiques:

- Reptes: Reptes comuns en la creació de marca- branding- i màrqueting turístic, com la competència, la saturació del mercat i els canvis en les preferències dels clients.

- Millors pràctiques: Millors pràctiques per a superar els reptes i aconseguir l'èxit en el màrqueting en el sector turístic europeu.

Punts Claus

Disseny de productes:

- **Recerca de mercat:** Realitzar una recerca de mercat exhaustiva per a identificar tendències, demandes i públics objectius dins d'Europa.
- **Integració de recursos:** Aprofitar els diversos recursos naturals i culturals d'Europa en el disseny del producte.
- **Mapatge de l'experiència:** Delimitar el recorregut del turista i personalitzar les experiències per a satisfer diverses necessitats.
- **Sostenibilitat:** Implementar principis de sostenibilitat ambiental, social i econòmica en el desenvolupament del producte.

Creació de marca- brànding- de productes:

- **Identitat de marca:** Desenvolupar una identitat de marca clara i distintiva amb elements consistents com el nom, el logotip i l'eslògan.
- **Història de la marca:** Crear una narrativa atractiva que reflecteixi l'essència i els valors de la marca.
- **Consistència:** Assegurar la coherència en totes les comunicacions de la marca per a generar reconeixement i confiança.

Màrqueting digital:

- **Presència en línia:** Construir i mantenir una sòlida presència en línia a través de llocs web i xarxes socials.
- **Màrqueting de continguts:** Crear i compartir contingut valuós per a atreure i captar clients.
- **SEU i màrqueting per correu electrònic:** Millorar la visibilitat i nodrir relacions amb els clients mitjançant SEU i campanyes de correu electrònic.

Estudis de cas:

- **Creació de marca- brànding- de destinacions:** Aprendre d'exemples reeixits de creació de marca- brànding- com a "I Amsterdam" i "Visit Scotland".

- **Campanyes de màrqueting:** Analitzar campanyes de màrqueting efectives d'oficines de turisme i empreses europees.
- **Èxit del màrqueting digital:** Examinar l'ús reeixit del màrqueting digital per empreses turístiques europees.

Bibliografía

Bieger, T. (2006). "Management von Destinationen." 6th ed. Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Buhalis, D. & Costa, C. (2006). "Tourism Management Dynamics: Trends, Management and Tools." Elsevier.

Cooper, C. & Hall, C.M. (2008). "Contemporary Tourism: An International Approach." Butterworth-Heinemann.

European Commission. (2020). "Sustainable Tourism: Growth for Europe." Available at: https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism_en (Accessed: 1 July 2024).

European Travel Commission. (2022). "European Tourism in 2022: Trends & Prospects." Available at: <https://etc-corporate.org/reports/european-tourism-2022-trends-prospects-q4-2022/> (Accessed: 1 July 2024).

Font, X. & McCabe, S. (2017). "Sustainability and Marketing in Tourism: Its Contexts, Paradoxes, Approaches, Challenges and Potential." Journal of Sustainable Tourism, 25(7), pp. 869-883.

Gössling, S. (2002). "Global Environmental Consequences of Tourism." Global Environmental Change, 12(4), pp. 283-302.

Hall, C.M. & Page, S.J. (2014). "The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space." 4th ed. Routledge.

OECD. (2021). "OECD Tourism Trends and Policies 2021." OECD Publishing. Available at: <https://www.oecd.org/cfe/tourism/oecd-tourism-trends-and-policies-20767773.htm> (Accessed: 1 July 2024).

Page, S.J. (2019). "Tourism Management." 6th ed. Routledge.

Peeters, P. et al. (2018). "Research for TRAN Committee - Overtourism: Impact and Possible Policy Responses." European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brussels.

Swarbrooke, J. (1999). "Sustainable Tourism Management." CABI.

Tussyadiah, I.P. & Pesonen, J. (2018). "Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns." Journal of Travel Research, 55(8), pp. 1022-1040.

Weaver, D. (2006). "Sustainable Tourism: Theory and Practice." Butterworth-Heinemann.

World Tourism Organization (UNWTO). (2019). "Global Report on Food Tourism." Available at: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418701> (Accessed: 1 July 2024).

Enllaços Útils

Títol	Descripció	Enllaç
Turisme Europeu: Tendències i Perspectives	Aquest informe de la Comissió Europea de Viatges ofereix informació detallada sobre les últimes tendències i perspectives en el turisme europeu, incloent-hi dades i anàlisis sobre els patrons de viatge i els impactes econòmics.	https://etc-corporate.org/reports/european-tourism-2022-trends-prospects-q4-2022/
Turisme Sostenible: Crecimiento para Europa	Una visió general completa de les pràctiques i polítiques de turisme sostenible a Europa.	https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism_en

	Aquest recurs ofereix informació sobre com Europa està gestionant el creixement del turisme de manera sostenible.	
Informe Global sobre Turisme Gastronòmic	Aquest informe de la OMT explora el paper de la gastronomia en el turisme, destacant tendències, desafiaments i oportunitats en el turisme gastronòmic a nivell mundial.	https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418701

Activitats de Camp

Títol	Dissenyar, Crear la Marca i Comercialitzar un Producte Turístic Sostenible
Resumen	Aquesta activitat involucra als participants en el desenvolupament pràctic de productes turístics. Treballant en grups, els participants seleccionaran una ubicació, desenvoluparan un producte turístic, crearan una identitat de marca i dissenyaran un pla de màrqueting. Es posa l'accent en la sostenibilitat, la innovació i un enfocament centrat en el client, incorporant els conceptes clau de disseny de productes, creació de marca- branding- i màrqueting.
Objectiu	Aplicar els principis de disseny de productes per a crear un producte turístic llest per al mercat. Desenvolupar una identitat de marca clara que comuniqui els valors i la singularitat del producte turístic.

	Crear i presentar un pla de màrqueting utilitzant eines digitals, amb enfocament en sostenibilitat i a aconseguir als públics objectius. Fomentar el treball en equip i la creativitat per a desenvolupar ofertes turístiques innovadores.
Posició en el mòdul	Aquesta activitat de camp es troba dins de la Unitat 6.2 del mòdul de Desenvolupament de Productes Turístics, després de la discussió teòrica sobre creació de marca- branding-, estratègies de màrqueting i desenvolupament de productes sostenibles.
Durada	Durada total: 3 hores • Preparació i planificació: 20 minuts • Desenvolupament de la marca: 50 minuts • Desenvolupament de l'estratègia de màrqueting: 50 minuts • Presentació i retroalimentació: 40 minuts • Conclusions i reflexió: 20 minuts
Lloc	Els participants treballaran en petits grups a l'interior, utilitzant portàtils o tauletes per a desenvolupar identitats de marca, crear estratègies de màrqueting digital i preparar presentacions. Depenent de la ubicació, els grups també podran explorar productes turístics locals per a inspirar-se.
Materials	Portàtils/tauletes amb accés a internet per a la recerca de màrqueting digital. Paper, bolígrafs de colors per a esbossar logotips i elements de creació de marca- branding-. Software de disseny gràfic o de vídeo (opcional) per a la creació de contingut promocional avançat. Projector o pantalla gran per a les presentacions.

Instruccions	Preparació i Planificació (30 minuts) • Revisar el producte turístic desenvolupat prèviament en activitats anteriors. • Dividir als participants en grups petits (4-5 persones) i assignar rols (per exemple, estratègia de marca, estratègia de màrqueting, director creatiu). • Identificar els punts de venda únics del producte i discutir com incorporar-los en l'estratègia de creació de marca-brànding- i màrqueting.
Procediment d'implementació	Pas 1: Desenvolupament de la marca (1 hora) Objectiu: Desenvolupar una identitat de marca forta i única per al producte turístic. 1. Desenvolupament del nom de la marca i logotip: ○ Realitzar una pluja d'idees i finalitzar un nom memorable i impactant per al producte. ○ Esbossar un logotip senzill o una representació visual que comuniqui els valors fonamentals del producte turístic. 2. Creació de l'eslògan i narrativa de la marca: ○ Crear un eslògan curt i atractiu que reflecteixi els punts de venda únics del producte. ○ Escriure una història de marca convincent que emfatitzi la sostenibilitat, l'experiència del client i la proposta de valor única del producte. 3. Posicionament de la marca: ○ Posicionar la marca dins del mercat competitiu destacant el que la fa sobresortir (per exemple, ecologia, autenticitat cultural, aventura). ○ Considerar el públic objectiu, el panorama competitiu i les tendències actuals del turisme. Pas 2: Desenvolupament de l'estratègia de màrqueting (1 hora)

Objectiu: Crear una estratègia de màrqueting digital integral per a promocionar el producte turístic.

1. Recerca de mercat i segmentació del públic:

- Realitzar una recerca ràpida per a identificar els segments de clients objectiu del mòdul anterior.
- Analitzar les tendències turístiques relacionades amb el producte (per exemple, el creixent interès en l'ecoturisme, els viatges d'aventura, el turisme de benestar).

2. Segmentació, targeting i posicionament:

- Definir els segments de mercat i seleccionar els públics objectius més rellevants (per exemple, millennials, cercadors d'aventures, viatgers ecosensibles).
- Desenvolupar una declaració de posicionament que comuniqui el valor del producte al públic seleccionat.

3. Mescla de màrqueting (4Ps) (30 minuts):

- **Producte:** Revisar les característiques del producte existents i fer ajustos finals segons les necessitats del client.
- **Preu:** Definir una estratègia de preus que reflecteixi tant el valor del producte com el seu posicionament en el mercat.
- **Lloc:** Identificar els canals de distribució apropiats (per exemple, plataformes en línia, agències de viatges, xarxes socials).
- **Promoció:** Desenvolupar estratègies promocionals utilitzant eines de màrqueting digital (campanyes en xarxes socials, associacions amb influencers, màrqueting per correu electrònic).

4. Desenvolupament de l'estratègia de màrqueting digital:

- Construir una presència en línia dissenyant una pàgina d'aterratge o esbossant idees per a un lloc web.

	○ Planificar una estratègia de màrqueting de continguts (per exemple, publicacions en blogs, vídeos promocionals curts, publicacions atractives en xarxes socials) per a promocionar el producte turístic. ○ Esbossar una breu estratègia de SEU per a millorar la visibilitat en línia i generar trànsit orgànic. ○ Identificar influencers o bloguers l'audiència dels quals s'alineï amb el mercat objectiu i els valors del producte. Pas 3: Presentació i retroalimentació (1 hora) Objectiu: Presentar la marca desenvolupada i l'estratègia de màrqueting al grup per a rebre retroalimentació. 1. Presentacions grupals: ○ Cada grup presentarà la seva identitat de marca, estratègia de màrqueting i pla de campanya digital. ○ Les presentacions han d'incloure un model o prototip -mock-up o storyboard- dels elements de màrqueting digital (per exemple, una campanya en xarxes socials, conceptes de publicacions en blogs o idees de disseny de llocs web). 2. Retroalimentació i discussió: ○ La retroalimentació del grup i de l'instructor es centrarà en l'efectivitat del de la creació de la marca -brànding-, la claredat del missatge de màrqueting i la creativitat general per a promoure el producte turístic. ○ S'encoratjarà als grups a identificar possibles millores i àrees de refinament en la seva estratègia. Pas 4: Conclusions i reflexió (30 minuts) Objectiu: Reflexionar sobre el procés de de la creació de marca -brànding- i màrqueting i la seva aplicació en la indústria del turisme. 1. Discussió:
--	---

	○ Quins van ser els principals reptes enfrontats durant el desenvolupament de la creació de marca - branding- i màrqueting? ○ Com va garantir el grup la coherència entre la història de la marca, la identitat visual i el missatge de màrqueting? ○ Com es poden utilitzar les estratègies de màrqueting digital desenvolupades durant aquesta activitat en campanyes de màrqueting turístic més àmplies? 2. Reflexió: ○ Discutir la importància de la creació de marca – branding- centrat en el client i com es van integrar els principis de sostenibilitat en l'estratègia de màrqueting. ○ Fomentar que els participants considerin com aquestes habilitats podrien aplicar-se a empreses turístiques del món real, especialment en un entorn digital competitiu.
Criteris d'avaluació	Creativitat: La capacitat del grup per a crear una identitat de marca atractiva i distintiva. Coherència de la marca: Què tan bé es van integrar els elements de la marca (nom, logotip, eslògan) en l'estratègia de màrqueting. Missatge de màrqueting: Claredat i efectivitat del missatge de màrqueting per a arribar al públic objectiu. Sostenibilitat: Com es van incorporar els principis de sostenibilitat en la marca i les campanyes promocionals. Execució tècnica: Qualitat i coherència del pla de màrqueting, incloses les estratègies digitals i les idees de contingut presentades. Col·laboració en equip: Eficàcia del treball en equip per a aconseguir els objectius de l'activitat i dividir les responsabilitats.

Temporalitat Mòdul 6

Mòdul 6: Desenvolupament de productes turístics	Durada
Unitat 6.1 Disseny de productes	30 min
Unitat 6.2 Marca i comercialització de productes	30 min
Activitat de Camp	3 h
Preparació i planificació	20 min
Desenvolupament de la marca	50 min
Desenvolupament de l'estratègia de màrqueting	50 min
Presentació i retroalimentació	40 min
Conclusions i reflexió	20 min
Total:	4 hores



Heritage Interpretation through Digital Storytelling
for Experiential Tourism Development in Rural Areas



Community Council of
KATO DRYs



Lišov Muzeum



www.lisovmuzeum.sk


Naturalwalks
Ecotourism, Nature and Sustainability

www.inherit-eu.com

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.



Co-funded by
the European Union