

CURSO-TALLER

TE AYUDAMOS A
IMPULSAR EL TURISMO
INDUSTRIAL EN TU
EMPRESA O MUNICIPIO

CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS DE TURISMO INDUSTRIAL

18 y 19 de Nov. de 2019

Guía didáctica



Líneas del Programa


Páginas

I/ El contexto del turismo en la cuarta revolución creativa y digital	3-8
II/ Turismo industrial. Manual de instrucciones	9-21
III/ Recursos, proyección turística y dimensión territorial	23-28
IV/ La experiencia de cliente/visitante como fórmula de conexión con la marca y el territorio	29-37
Caso de éxito: Trip and Feel. Pescaturismo y turismo mariner	39-43
Power Point	44-66
Trivia Kahoot	67-71
Actividad práctica	73-77



Línea I /

El contexto del turismo en la cuarta
revolución creativa y digital



Introducción

El turismo aportó 172.900 millones de euros a la economía española en 2017, un 5,7 % más que en 2016, lo que supone un 14,9 % del Producto Interior Bruto (PIB). No solo es el pilar de la economía española sino también su motor. Para mantener e incrementar este dinamismo, los agentes implicados en el sector (touroperadores, empresarios, consorcios y patronatos, profesionales, universitarios y administraciones) necesitan inyectar nuevos estímulos periódicamente con el fin de renovar el producto y reforzar los destinos.

El turismo industrial, tanto en su versión productiva (industria viva) como en la cultural (patrimonio), ha llegado al cóncave de los productos turísticos para quedarse.

No en vano reúne características de gran valor añadido. Es una fuente inagotable de estímulos para el viajero y ofrece experiencias que se

relacionan con la memoria, la identidad y la producción de bienes referenciales del territorio.

Pero este origen factual y local puede volverse en contra de los promotores de productos turísticos si no realizan la necesaria actualización de la oferta o la crean a partir de un nuevo paradigma: la experiencia. La mera transcripción del relato sobre “cómo se hacía”, “dónde se hacía” o “para quién” resulta insuficiente. Debe complementarse mediante nuevos modelos orientados a la experiencia de producto, situando al cliente/turista en el centro de un acto vivencial, memorable y comunicativo.

Este taller ofrece una guía práctica para que los agentes económicos encuentren el hilo conductor de sus proyectos de turismo industrial en el cajón de sastre de las actividades productivas. Y para que sepan tirar de él.

Este curso-taller ofrece una guía práctica para que los agentes económicos encuentren el hilo conductor de sus proyectos de turismo industrial en el cajón de sastre de las actividades productivas. Y para que sepan tirar de él.

El punto de partida arranca en una matriz de emprendimiento e innovación, que conecta los activos del territorio (productos, servicios, oficios, etc.) con el más alto nivel de experiencia de usuario. A partir de ahí se suceden los hitos metodológicos que conducirán al éxito para la implementación empresarial, corporativa, territorial o educativa. Todas ellas, versiones diferentes de oferta turística, adaptada en cada caso a las expectativas del organismo promotor, pero unidas por una estrategia basada en el emprendimiento, la calidad, la experiencia de cliente y la integración en el destino.

Para reforzar el enfoque multiproducto, el final de esta guía didáctica, se ilustra con un caso de éxito.

El contexto del turismo en la cuarta revolución creativa y digital

> CLAVES DE LA MOTIVACIÓN TURÍSTICA EN EL SIGLO XXI



En los últimos años han surgido nuevas realidades sociales y la economía ha vivido un auge del sector terciario. Los valores aspiracionales y los beneficios emocionales emergen como activadores de la motivación turística y desplazan a los atributos y beneficios funcionales. Lo importante es el “qué dice de mí” y el “cómo me hace sentir”, en lugar del “qué me ofrece” o el “qué me aporta”.

Con ser importante, el surgimiento de nuevos productos turísticos (rural, activo, gastronómico, deportivo, de salud y bienestar, etc...), solo representa la punta del iceberg de un cambio más profundo. El avance de nuevas formas de sentir y de percibirse a uno mismo imprimen un sello relacionado con la identidad y el ocio. La inmersión en una revolución tecnológica sin precedentes modifica la forma de trabajar y hasta el valor mismo del trabajo. La comunicación a través de redes sociales transforma los acontecimientos vitales en hitos comunicativos y relacionales.

Nace así un valor supremo para el turismo que obliga a una reconversión profunda de la industria de la felicidad. Se llama experiencia. Su encumbramiento marca un antes y un después en la forma de viajar. Según el experto Carlos Sánchez, el turismo experiencial se define como “una experiencia satisfactoria que se consigue cuando el individuo atribuye significado a aquello que hace durante su viaje”.

Según el experto Carlos Sánchez, el turismo experiencial se define como “una experiencia satisfactoria que se consigue cuando el individuo atribuye significado a aquello que hace durante su viaje”

La industria turística ya no solo debe producir felicidad, debe crear sentido. No basta con divertir o dar a conocer algo. Hay que facilitar actos liberadores, ofrecer nuevos propósitos e iluminar vivencias transformadoras. Porque las personas cada vez buscan menos el escapismo feliz y persiguen más lo que los estadounidenses llaman a “meaningfull life” (vida con sentido). Ese sentido no responde solo a un patrón lógico o racional. La conciencia sigue interviniendo en la toma de decisiones, pero cada vez cuenta más el matiz emocional, identitario y comunicativo.

El trabajo industrial, el ámbito laboral del que procedían buena parte de los turistas del siglo XX, ha dejado paso a un colectivo sociológicamente ligado a la terciarización.

LA TERCIARIZACIÓN EN ESPAÑA

En 2017, el número de ocupados en España ascendió a 18,8 millones en media anual, un 2,6% más que en 2016. De ellos, el 83,5% son asalariados, situación profesional que crece un 3,2%, principalmente en el sector privado. En ese año todos los sectores económicos experimentan un alza en la ocupación. Tres de cada cuatro ocupados trabajan en el sector servicios.



Fuente: España en cifras 2018. INE

Paradójicamente, el ámbito industrial, del que procedían muchos de los turistas que llegaban a la provincia de Alicante, se ha convertido en el siglo XXI en el objeto de la experiencia turística. La industria ha pasado de representar un factor ligado al sujeto-turista para convertirse en objeto-recurso. Esto ofrece nuevas posibilidades de conexión entre destino y visitante.

Ello se debe al potencial que ciertas actividades humanas tienen para construir las experiencias con mayor carga significativa y emocional.

Mientras el turista de antaño rompía la rutina alienante del trabajo rutinario y mecánico con un consumo de actividades evasivas y descontextualizadas, el profesional actual, hijo de la terciarización y padre de una cuarta revolución creativa y digital, a menudo teletrabajando o sin horarios programados, construye sentido mediante experiencias inmersivas en la cultura del hacer.

Una cultura del hacer que alcanza picos de valoración cuando conecta la dimensión experiencial (vivir, sentir, emocionarse) con algo mágico: el descubrimiento. Esa conexión entre la intimidad del individuo y algo de orden superior que merece ser contado. Yo soy lo que vivo y lo que me ha hecho un poco mejor. Aquello que me ha permitido encontrar lo que no traje. El sentido que nace de la empatía y la comprensión del otro. Como dice el antropólogo Marc Augé, "la identidad necesita la alteridad".

SABÍAS QUÉ...?



El 5 de julio de 1841 comenzó una gran aventura llamada turismo de masas. Ese día, Thomas Cook, un misionero baptista de 33 años, organizó una excursión filantrópica de Leicester a Loughborough, en la campiña de Derbyshire. Acudieron a este viaje de solo 11 millas 570 trabajadores de la industria de la lana. Estos operarios de clase baja pagaron un chelín por un paquete de entretenimiento que incluía el viaje en asientos de tercera en vagones descubiertos de ferrocarril. El programa ofrecía también almuerzo y "espectáculo de gran gala". El ampuloso cartel no podía encubrir lo modesto del plan, pero lo verdaderamente relevante era lo que representó aquel viaje. El palimpsesto hedonista de vacaciones baratas globalizadas que necesitaba una incipiente sociedad de consumo.

> Resumiendo:

- La motivación turística tiene que ver con valores aspiracionales y beneficios emocionales.
- La evolución hacia la terciarización de la sociedad, es decir, el predominio de los servicios, implica un cambio en el sujeto y el objeto del turismo.
- La industria ha pasado de representar un factor ligado al sujeto-turista para convertirse en objeto-recurso.
- El secreto de un producto turístico diferenciador reside en la conexión íntima entre la identidad y la vivencia memorable.



Línea II /

Turismo industrial.
Manual de instrucciones

Turismo industrial. Manual de instrucciones



GÉNESIS FUNCIONAL DE MADE IN COSTA BLANCA Y GIRO TEMÁTICO

A) Definición y ejes

De acuerdo con el INCUNA, (Asociación Industria Cultura y Naturaleza), el turismo industrial “es el conjunto de elementos derivados de la explotación industrial generado por las actividades económicas de cada sociedad que responde a un determinado proceso de producción y a un sistema tecnológico concreto caracterizado por la mecanización dentro de un determinado sistema socioeconómico”.

Siendo una definición epistemológicamente válida, el concepto de INCUNA tiene que ver con un abordaje de la cuestión enfocado desde la valorización, conocimiento y difusión del patrimonio industrial. Sin embargo, la propuesta que nos ocupa nace desde una perspectiva más utilitaria menos normativa. En ella, la memoria histórica, cultural y simbólica asociada al hecho industrial convive con la necesidad de ofrecer una conexión con públicos heterogéneos ligados al turismo y una respuesta para la vertebración y redefinición de la potencialidad del territorio.

A partir de ello, proponemos tres nuevas acepciones:

Turismo Industrial es:

- Desde la perspectiva de la oferta: Una oportunidad de enriquecer la oferta turística con escenarios multiproducto que multipliquen el potencial del destino.
- Desde la perspectiva del destino: La conexión entre la memoria y el carácter emprendedor de un pueblo con la búsqueda de una experiencia turística reveladora.
- Desde la perspectiva de la demanda: Una invitación a disfrutar de las cosas que han hecho los habitantes de un territorio y vincularnos a él.

B) Estudios previos y marco histórico-productivo de la provincia de Alicante

Los estudios previos realizados desde diversas instancias públicas y asociativas (Universidad de Alicante, Cámara de Comercio...) han contribuido a trazar el escenario de una provincia como Alicante, marcada por el peso de la tradición industrial y de los sectores productivos y manufactureros. Algo que ha condicionado una estructura territorial policéntrica, con una huella importante en la escala del paisaje.

La herencia árabe impregna modelos agrarios presentes en importantes espacios urbanos y naturales, desde El Palmeral de Elx hasta los territorios abancalados de las comarcas de L'Alcoià, El Comtat y Las Marinas. Una herencia que se hace patente en muchos de las variedades agroalimentarias que se han constituido, con el tiempo, en industrias distintivas con denominación de origen.

El pasado y presente vitivinícola define unas tierras en las que la uva ha sido protagonista bajo muy diferentes formas. Algunas de ellas, como la uva embolsada o la pasa, mantienen su presencia en los mercados. Pero sobre todo revelan una huella indeleble que constituye en la actualidad fuente de identidad y de riqueza cultural expresada a través de multitud de recursos materiales. Las estufas de secado, los riurauts y las masías asociadas a la producción de la pasa configuran un mapa experiencial sin parangón a lo largo y ancho de la Marina Alta y de otros puntos.

La tradición está presente también en un sinfín de expresiones agroalimentarias que han configurado la identidad del paisaje y el vínculo con unas comunidades humanas fuertemente enraizadas con la tierra. La granada mollar y los dátiles de Elx, la ñora de Guardamar, las bebidas espirituosas de Alcoy y del Vinalopó, el Níspero de Callosa d'en Sarrià, las cerezas de Vall de Gallinera, Vall de Laguar, Vall de Perputxent, Planes, Vall d'Ebo, Vall de Alcalà y Villena, la uva embolsada del Vinalopó, la alcachofa de Almoradí. Sin olvidar el aceite de las zonas de interior, la miel, la almendra y el vino, que durante siglos y aún hoy integran la economía con las formas de vida y habitar.

Esta riqueza se ha traducido en el desarrollo de industrias alimentarias fuertemente identificadas con sus municipios de origen, hasta el punto de representar auténticas embajadas de la esencia alicantina en muchas ciudades y mesas de España. Es el caso del turrón de Xixona, las especias y el azafrán de Novelda, el chocolate de La Vila Joiosa o el helado de Ibi.

Esta raíz agraria y alimentaria convive con un músculo industrial que pocas provincias de España pueden exhibir. Los elementos patrimoniales subsisten como testimonio de una acusada incidencia de la revolución industrial y de los cambios sociales, tecnológicos y productivos que trajo consigo. La herencia se ramifica a escala local, mediante hitos, pero también por medio de conjuntos patrimoniales que en ocasiones alcanzan la escala del paisaje, hasta configurar formas específicas de organización socio-urbana y territorial. Es el caso de El Molinar de Alcoy y otros conjuntos fabriles vinculados a la actividad textil. También de la ruta de los molinos papeleros de Banyeres de Mariola, de la colonia Santa Eulalia, entre Sax y Villena, o de la colonia sanitaria de Fontilles, en Vall de Laguar.

La diversificación productiva y el carácter fuertemente emprendedor ofrecen interesantes núcleos de especialización productiva o manufacturera. El calzado en Elx o Elda, la Piedra Natural y el mármol en Pinoso, Monóvar, Novelda y Monforte del Cid, las persianas y cerramientos de Sax, el juguete en Ibi y las muñecas de Onil, el mueble en Almoradí, la alfarería de Agost y Orba,

las alfombras de Crevillente, los bolsos de Gata de Gorgos, las cuerdas y redes de Callosa de Segura... Una lista casi interminable de oficios y dispositivos, relacionados con la tecnología y la mecanización, que configuran focos de experiencia y universos industriales, en muchos casos interconectados por la historia y el carácter de las comunidades humanas.

Una historia viva, que se prolonga en nuestros días al calor de las nuevas tendencias de consumo. No en vano, la provincia de Alicante ha hecho suyos sectores emergentes, como el de la cerveza artesana, y ha reinventado productos como la sal, a través de la innovación de producto.

Mención aparte merece el fenómeno ambiental y paisajístico que representan las actividades humanas ligadas al mar y sus oficios. Salinas, lonjas, fábricas de salazones, pesquerías y toda una constelación de oficios e hitos patrimoniales conexos constituyen otra referencia ineludible para la identidad local y para la configuración de la experiencia turística.

C) Beneficios del turismo industrial

Pocos productos turísticos revelan una capacidad tan acusada para encadenar sinergias y beneficios en el conjunto de la oferta turística y en la estructura del territorio. Estas son algunos de los efectos que propicia la oferta integrada bajo el paraguas de una marca promocional conjunta para el turismo industrial:

- Enriquecer la oferta propia
- Dinamizar la actividad
- Contribuir a mejorar la experiencia del cliente
- Mejorar la competitividad
- Contribuir a la puesta en valor del destino turístico
- Vertebrar el territorio
- Fomentar la identidad local y provincial
- Conexión con ámbitos sociales y sectoriales
- Estandarización del producto
- Participación en canales de promoción
- Acceso a tecnologías innovadoras
- Generación de experiencias y transferencia de las mismas
- Implantación de sistemas de calidad (UNE 302001 Y SICTED)
- Creación de clubes de producto y de otras fórmulas de comercialización

D) Benchmarking y casos de éxito

Durante el proceso de gestación de la marca se han estudiado diversos casos de buenas prácticas desarrollados en otros ámbitos territoriales, tanto locales como provinciales y autonómicos.

➤ RED XATIC

Algunos de los casos estudiados para realizar este proyecto incluyen la red Xatic de turismo industrial de Cataluña. Dicha red incluye una semana del turismo industrial que se celebra a principios de noviembre, así como experiencias y actividades integradas que inciden en la oferta turística y educativa. Se trata de una red integrada por municipios y por empresas vinculadas a la Industria Viva, que incluye además un programa de recursos asociados, que permite participar en los proyectos de la red a museos, centros de interpretación y antiguos espacios de producción que están situados en municipios que no pertenecen a la red Xatic, pero que quieren promocionarse y comercializar las visitas y actividades a través de la Xatic. La fórmula Xatic garantiza el interés de los socios y dinámicas participativas a la hora de crear una oferta propia integrada, así como medios propios para desarrollarla.

El fruto de todo ello es una abanico de actividades que incluye, además de la oferta específica de cada recurso, programas de dinamización y promoción que incluyen la Semana del Turismo Industrial, espectáculos, jornadas, cursos y congresos, exposiciones, talleres, ferias y vistas guiadas.

Además, la red Xatic cuenta con un club de producto denominado Club Xatic, en el que se integra la oferta complementaria, incluyendo alojamiento, deportes, ocio y restauración. Todo ello bajo un paraguas que incluye ofertas y descuentos, así como otras iniciativas de marketing y fidelización.

➤ A CORUÑA. TURISMO INDUSTRIAL

El turismo industrial también ha sido objeto de interesantes tratamientos por parte de algunas corporaciones e instancias provinciales. Por ejemplo, el caso de A Coruña. Turismo Industrial resulta emblemático de una aproximación que integra una visión temática con otra geográfica.

La oferta de Turismo Industrial de A Coruña propone unos ejes temáticos que ponen en relación aspectos sectoriales con los recursos naturales y humanos. Naturaleza y energía, Caminos de tierra y agua, Reinventando la alimentación, El mar y sus oficios y Construyendo lo cotidiano son los ejes diseñados para esta oferta. Sucede que los responsables de la misma no han querido renunciar a una vinculación geográfica, por lo que han elaborado un mapa de rutas que engloba mediante códigos de color cada uno de los ejes temáticos. Esta resulta un poco forzada, pues obliga a que cada eje temático se vincule de manera un tanto alambicada a una dimensión territorial concreta, ofreciendo un mapa un tanto complejo, con el peligro añadido de dejar fuera de los recorridos puntos relevantes vinculados a actividades no predominantes en alguna zona geográfica.

Finalmente se trata de llegar a propuestas para visitar, descubrir y conocer, de una forma a medio camino entre la tradicional ruta turística geográfica y la temática.

➤ TURISMO INDUSTRIAL POR LA PROVINCIA DE CÁDIZ

La Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía ha creado unas guías de turismo industrial para cada provincia de esta comunidad. En dichas guías se realiza una introducción al turismo industrial y a las posibilidades del mismo en cada ámbito provincial. A partir de ahí, la publicación se convierte en una guía de empresas y recursos que realiza una foto fija de la oferta en el momento de su edición. En el caso de la provincia de Cádiz, la división abarca cinco categorías:

- Patrimonio Industrial
- Industria agroalimentaria
- Ganadería y acuicultura
- Artesanía
- Energía e Industria

A partir de este marco, los autores han recogido más de 400 registros de salida y han hecho contacto con 150 potenciales recursos hasta concretar un directorio con 73 empresas y organismos, adscritos a alguna de las cinco categorías anteriormente enunciadas.

➤ PATRIMONIO INDUSTRIAL. HARINERA DE CASTELLÓ D'EMPÚRIES

Bajo la divisa de Ecomuseo, la Harinera de Castelló d'Empúries pretende conservar y enriquecer el patrimonio y su entorno, promoviendo el uso social y convirtiéndola en una herramienta de la vida socioeconómica y de la promoción cultural de la ciudad de Castelló d'Empúries y de la comarca del Alt. Empordà.

El concepto de ecomuseo se define a partir de una "museografía del tiempo y del espacio, con el desarrollo como objetivo, la interdisciplinariedad como herramienta y la participación como motor", según el experto francés Jean-Claude Duclos.

En este sentido, el museo de la harina representa un recurso patrimonial de primera orden (ejemplo de fábrica de harina adscrito a la tecnología austrohúngara de la primera mitad del siglo XIX), convertido en equipamiento cultural en 1998.

El conjunto incluye un canal de 5 kilómetros conocido como Rec del Molí. Con todo y su importancia, la propuesta museográfica representa solo una parte de todo el complejo entramado de interacciones que este recurso ha conseguido tejer en torno a un producto tradicional (la harina, el pan...) y un territorio.

La oferta de servicios incluye toda una serie de recursos para el conocimiento, el ocio y la divulgación, incluyendo singulares propuestas educativas. Pero tal vez lo más interesante de este proyecto sea su integración dentro de la estructura descentralizada del Museu de la Ciència i la Tècnica de Catalunya y su integración en el Sistema Territorial implementado a partir del mismo.

➤ INDUSTRIA VIVA. LA CHANCA.

En Barbate (Cádiz) se encuentra un recurso emblemático de la industria viva andaluza, brillantemente reconvertido en producto turístico gracias a una iniciativa empresarial. Se trata del museo del atún que acoge las instalaciones de la factoría conservera La Chanca. Cuenta dicha instalación con un diseño expositivo inmersivo. El visitante se interna en una zona tematizada a la manera del fondo marino de una almadraba (copo), como si de un atún se tratase. Este planteamiento experiencial se prolonga durante la estancia en una "chanca" (sala de elaboración) y al asistir

al ronqueo (despiece manual del atún) por parte de un operario.

Este carácter interactivo de la visita, además de impresionar y conmover al turista, le predispone para acceder con mayor interés a las actividades complementarias (catas y degustaciones), así como a los procesos de fidelización y ventas. Un matiz que se amplía a la hora de crear comunidad y proponer la prescripción.

E) Hoja de ruta del proyecto

El turismo industrial está concebido como una modalidad de turismo cultural que acerca al visitante los procesos de elaboración, las tecnologías industriales y las actividades más relevantes de un territorio. Propone al visitante una experiencia que le marca. Esta huella tiene que ver, no solo con los conocimientos culturales del territorio, sino con los vínculos, su entendimiento y su percepción del destino.

El crecimiento del turismo industrial es un hecho incipiente y como tal, la demanda turística está reclamando en los últimos tiempos nuevas experiencias y contenidos. El acercamiento a la realidad del territorio a través de visitas a empresas, se traduce en un incremento de valor para el turista curioso e interesado en ir más allá del ocio estandarizado. Ofrece una excelente posibilidad, aún por explotar, para complementar y desestacionalizar. A nivel europeo, en numerosos países se ha sabido traducir el turismo industrial como una oportunidad, ya no sólo desde un prisma puramente turístico, sino como desarrollo de nuevas posibilidades económicas. Desde la propia Comisión Europea se está impulsando esta modalidad turística, por todos los beneficios que representa, porque refuerza la identidad de los pueblos y los vínculos históricos y culturales en la UE.

Para que la oferta funcione, resulta imprescindible establecer una hoja de ruta que determine de manera asequible y clara las condiciones para poder integrarla. La Cámara de Comercio de Alicante, a través de su experiencia en la implantación de normas de calidad de producto y de su amplia red cameral, representa el ámbito ideal para la puesta en marcha de una iniciativa que permita ordenar y adecuar la oferta según parámetros eficaces. Por su parte, el Patronato de Turismo de la Provincia de Alicante es la institución capaz de posicionar una iniciativa como Made in Costa Blanca dentro de la plataforma promocional que garantice su implementación y efectividad.

La iniciativa está abierta a nuevas incorporaciones por parte de los organismos y empresas dispuestos a asumir las condiciones necesarias para formar parte de dicha oferta integrada. Se trata por lo tanto de un proceso de trabajo que, en diferentes fases, va a ir captando, catalogando, estandarizando, promocionando y mejorando la oferta.

Para ello, hemos diseñado una hoja de ruta muy simple, que permite entender a los potenciales socios adheridos (empresas y administraciones) los procesos, requisitos y beneficios de la iniciativa.

Dicha hoja de ruta se ha utilizado como material de apoyo y difusión en las diversas reuniones informativas llevadas a cabo con los agentes implicados. (Se adjunta a este estudio como anexo en formato digital).

La hoja de ruta explica en uno de sus puntos centrales lo siguiente:

“Podrán optar a incluir productos y servicios en la oferta integrada bajo la marca Made in Costa Blanca los agentes públicos o privados que estén a cargo de activos patrimoniales o de recursos productivos”.

Hay dos premisas:

- **Operado.** Que dicho activo o recurso esté operado con fines turísticos.
Es decir, que cuente con actividad conocida para dichos fines.
Legal. Que reúna las condiciones legales para dar servicio a los usuarios.
En este sentido se establecen dos vías normativas para integrarse en el proyecto:
 - **Entes públicos** (Ayuntamientos, mancomunidades, etc.)
Informe favorable del Ayuntamiento o certificación municipal
 - **Entes privados** (Empresas, asociaciones, etc.)
Declaración responsable y licencia de actividad (incluyendo cumplimiento de la normativa sobre riesgos, salud y seguridad).

F) El peligro de perderse en un cajón de sastre o en un laberinto

Un cajón de sastre es un lugar donde muchas cosas, útiles o no, pierden su capacidad para resultar operativas y contribuir a un fin por el exceso, la desorganización y la tendencia a la entropía. El turismo industrial corre un grave riesgo de convertirse en un cajón de sastre. Por ello, la oferta debe identificarse y cumplir los mínimos requisitos para garantizar una experiencia satisfactoria, integrándose de forma articulada en un registro con garantías.

Para ello se establecen dos ejes fundamentales. Por un lado están los recursos de patrimonio histórico y cultural, y, por otro, los ejemplos de industria viva, es decir de las fuentes de trabajo y riqueza en activo.

Eje 1. Patrimonio

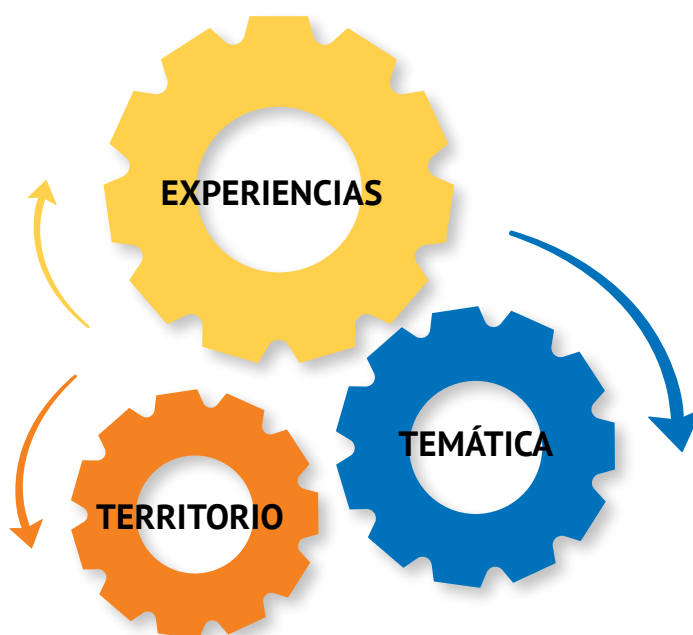
La transformación productiva vivida en las últimas décadas ha dejado vestigios de un tiempo industrial que siempre nos acompañará a través de las historias. Esas catedrales de la industria se exhiben reconvertidas para nuevos usos o didácticamente museificadas. Los molinos, batanes, factorías, lonjas, pozos de nieve, márgenes de piedra seca, refinerías y almazaras nos fascinan con su magia y nos regalan su memoria.

Eje 2. Industria viva

La industria viva nos permite descubrir los secretos que encierra nuestra existencia. Actos cotidianos, como calzar, vestir, cocinar, degustar o decorar, adquieren una nueva dimensión cuando se conoce el cómo y el porqué de los objetos que fecundan nuestro tiempo y dan sentido a nuestra vida.

Una vez identificados los recursos y adscritos a cada uno de estos ejes, hay que proceder a una articulación que permita la identificación y la adhesión.

Se pueden plantear diversas formas de proceder a esa articulación. En este caso hemos optado por una metodología que toma como punto de partida el valor experiencial y su inserción en una dimensión temática para finalizar engarzando con el ámbito territorial.



A diferencia de lo realizado por instituciones en otras regiones y provincias, hemos renunciado a combinar la estructura temática y la geográfica. En primer lugar, porque muy pocos visitantes tienen un interés tan especializado como para seguir rutas monotemáticas. Y, en segundo lugar, porque querer imponer una estructura de rutas con una oferta tan heterogénea y dispersa de recursos termina inevitablemente por convertirse en un laberinto para el viajero. Este se vuelve incapaz de desentrañar los vericuetos geográficos de actividades que nacieron para aprovechar un contexto productivo, pero no para ser visitadas de manera itinerante.

Nuestra propuesta se centra en la creación de unas temáticas que ponen en relación recursos conectados por diferentes aspectos de la producción cultural o material. Con frecuencia estos recursos generan interdependencias susceptibles de ofrecer una aproximación cognitiva al conjunto de la actividad y, al mismo tiempo, propician experiencias ricas y contagiosas.

Estos bloques temáticos sirven para inspirar historias que se convierten en vectores de la emoción y de la pasión capaz de arrastrar desde el corazón a los visitantes.

Al mismo tiempo facilitan mediante una apuesta narrativa y diegética el relato, tanto a los agentes involucrados en la oferta como a los propios usuarios que desean compartirlas a través de las redes.

G) El poder mágico de las historias (l'endeví).

Contar historias es la piedra angular de la comunicación interpersonal, de los sistemas culturales y del marketing. Las narraciones nos influyen, nos emocionan y nos permiten instituir nuestro mundo y comunicarlo a los demás. El Storytelling se impone como el punto de partida para crear una organización con sentido de los recursos que componen la oferta de turismo industrial. También representa la plataforma discursiva para declinar mensajes a través de toda la cadena de comunicación que se establece para atraer al usuario, hacerle sentir la experiencia, que el mismo contará a sus amigos y familiares en persona o desde las redes sociales.

Nuestra experiencia es muy rica en este tipo de apuesta por contenidos apoyados en un buen storytelling. Desde el vídeo promocional de Costa Blanca presentado en la feria FITUR 2013, que creaba un personaje referencial (l'endeví) y una protagonista femenina, pasando por las rutas temáticas de 100 castillos de la Costa Blanca o los múltiples contenidos del Anuario Turístico de la Costa Blanca o los coleccionables realizados para el diario Información, la experiencia nos ha enseñado que las historias son el mejor caballo de Troya para instalarse en los corazones de los usuarios.

➤ STORYTELLING. LOS CONJUNTOS TEMÁTICOS

Para construir un buen storytelling hay que combinar una base de realidad, vinculada a la historia y al poder simbólico de los recursos culturales del patrimonio, con un imaginario sobre las personas que viven y trabajan a partir de esos contextos. En definitiva se trata de crear una propuesta que invite al viajero, más o menos familiarizado con los datos e informaciones sobre el territorio, a rastrear una serie de pistas conexas que le permitan desentrañar el misterio de cómo y por qué se hacen las cosas de un modo específico en un territorio determinado. Todo ello a través de experiencias relevantes, lo suficientemente interactivas e inmersivas, como para generar la fuerza vivencial que cree una adhesión y una huella.

Esas son las seis categorías propuestas con su contenido descriptivo, todas adheridas al concepto “Auténticamente nuestro”, que funciona como “claim” en las últimas actuaciones promocionales de Costa Blanca.

Relatos de redes y *Olas*

Un circuito por la vida en el mar y sus afanes, que conecta con actividades de interior como la fabricación de hielo. Los rosados atardeceres en néveas salinas alternan con experiencias a bordo de un pesquero. Por el camino se puede conocer cómo se fabrica una red. Sin olvidar la cultura del salazón, la moderna industria de la acuicultura o el ajetreo de las lonjas y sus subastas, donde el visitante puede adquirir el pescado recién descargado de los barcos. Como guinda, una inmersión para descubrir un pecio romano cargado de ánforas en el silencio de las profundidades del Mediterráneo.

Su majestad el paladar

En Made in Costa Blanca, Charly no solo sueña con su fábrica de chocolate, sino también con las de turrón de Xixona o con los dulces de la Vega Baja. Un sueño que se ramifica como las vides que alimentan las bodegas repartidas por el territorio o las cerezas del interior. El comer enseña su hacer en fábricas artesanas de cerveza, en destilerías, en conserveras o en las muchas almazaras que traen el oro oleoso a los platos. La experiencia se puede vestir con el blanco mono del apicultor o con el mandil del heladero. Ñoras, especias y azafrán, harinas y derivados, nísperos, dátiles, embutidos o las alcachofas (y demás parientes huertanos) nos aguardan para revelar-nos los secretos de su cultivo y elaboración.

Donde nace la *Navidad*

El horizonte navideño preside otro de los posibles caminos que llevan a la Costa Blanca. La Navidad, un tiempo tan maravilloso como los engranajes jugueteros que iluminan las infancias. Y tan dulce como el olor que desprende la alquimia de miel y almendra que se bate en los obradores turroneiros de Xixona. Saber de dónde vienen esas uvas que ingerimos con cada campanada y sumergirnos en la escenografía y la tramoya del belenismo hará que las fiestas más familiares cobren un nuevo sentido.

De manos y *Corazones*

Sin duda una de las experiencias más maravillosas para el hombre es engendrar la vida. Los objetos también tienen la suya y el hacer del artesano consiste en insuflar el aliento vital a la materia para que se convierta en algo útil o bello. Los talleres de cerámica de Agost, Orba o Biar nos acercan a ese sueño prometeico. A veces estos objetos mágicos condensan las esencias de los pueblos marineros. Como Torrevieja, a través de sus barcos de sal. O manipulan la sustancia vegetal del patrimonio ilicitano, que se convierte en Palma Blanca, símbolo popular de devoción.

No hay puntada sin hilo ni fibra

Las hebras y fibras del pasado y del presente confeccionan la urdimbre identitaria de una provincia históricamente ligada a la revolución industrial. Los molinos, los batanes, los telares y los rodillos papeleros eran movidos por la energía de los ríos. Hoy la arqueología industrial y los modernos procesos de producción conviven para explicarnos una simbiosis de precisión y energía, que tan pronto alfombra nuestras vidas como nos viste de gala para los desfiles festeros.

La vida *Cotidiana*

A veces el turismo nos ofrece la oportunidad de entender mejor quiénes somos y por qué nos ocupamos de ciertas cosas en la vida. Comunicarse y transportarse, vestir e ir a la moda, construir, habitar y buscar el confort. Made in Costa Blanca ofrece al visitante la oportunidad de medirse con su propia realidad a través de un viaje por las formas de vida y por los procesos que las hacen posibles. La organización del territorio y el paisaje, con sus modelos agrarios o sus formas abancaladas, ilustran orígenes. Los centros educativos y museos explican todo tipo de usos y tradiciones. Las fábricas y museos del calzado elevan a la categoría de arte el caminar. Las explotaciones de piedra y mármol nos revelan cómo se labra nuestro hábitat y las fábricas de muebles muestran la dimensión productiva del confort doméstico.



Línea III /

Recursos, proyección turística
y dimensión territorial

Recursos, proyección turística y dimensión territorial

> LOS SECTORES PRODUCTIVOS Y EL TURISMO INDUSTRIAL

A) El Turismo Industrial crea red

Hablamos de turismo. Y hablamos de industria. El turismo como fenómeno atractivo y atrayente para los visitantes, nacionales o no, que se acercan la provincia cada año. La industria como patrimonio y como artífice del desarrollo. El primer sector batió récord el pasado año y consiguió superar los 6 millones de visitantes. El segundo, en el primer semestre de este año, arroja unas cifras de exportaciones de 2.735 millones de euros. Si cruzamos expectativas y resultados, ambos nos llevan al sustento económico y social de Alicante.

¿Por qué unir ambos valores?
¿Por qué es conveniente, o mejor necesaria, esta interrelación?

Pues porque la unión hace la fuerza y la multiplicación en una ecuación siempre da como resultado un número mayor. Vivimos una época en el que lo interdisciplinar se ha colado en el arte, en las empresas, en los deportes, en la literatura, en la música. Abrir esta ventana en el mundo turístico e industrial supone explorar caminos que se retroalimentan y que aportan un beneficio económico, sí, pero también un sustrato cultural y emocional que engancha más que el hecho desnaturalizado de colocar el chip de la tarjeta de crédito sobre el datáfono.

La provincia de Alicante cuenta con siete Denominaciones de Origen (Vinos de Alicante, Turrón de Jijona y Alicante, Cereza de la Montaña, Nísperos de Callosa d'En Sarrià, Uva Embolsada de mesa del Vinalopó, Bebidas Espirituosas de Alicante y Granada Mollar de Elche). Eso constituye su idiosincrasia. Igual que el sol y la playa han sido el estandarte del turismo durante muchos años, también lo han sido de la industria productos como el turrón, la uva de mesa o las bebidas espirituosas.

¿Y si brindamos la experiencia al turista no solo de degustar turrón sino también de asistir a su elaboración? ¿Y si le ofrecemos uva pero le invitamos a que conozca cómo es el proceso hasta convertirlo en algunos de los vinos que le acompañan en su mesa?

Seguro que esa experiencia conseguirá dos fines: que vuelva a visitarnos y que compre más producto.

Visitar una fábrica de cerveza o recorrer el proceso de producción de la sal o la historia de la cerámica, del dulce placer del helado o de los textiles incide de forma exponencial en la aceptación del producto y en su consumo.

Facturación y empleo con denominación de origen

La provincia concentra en su territorio los productos fundamentales de la Navidad: turrón, uva de mesa, juguete, vino y bebidas espirituosas.

El Turrón de Alicante y Jijona cuenta con una producción anual que supera las 4.300 toneladas. De esa producción, el 85% se consume en Navidad.

En la uva embolsada de mesa el dato es muy elocuente. Dos de cada tres kilos de uva consumidos en Nochevieja en España procede de las comarcas del Vinalopó. Además, este sector contribuye con 30 millones de euros al PIB valenciano y contabiliza 13.000 puestos de trabajo.

Igual ocurre con los vinos de Alicante, otra denominación de origen más con 37 bodegas certificadas, que arroja una cifra de 5,6 millones de botellas consumidas durante esas fechas. Sin dejar de lado el dato de que la comercialización internacional de estos caldos creció más de un 15% en la pasada campaña.

Y llegamos al juguete, del que la provincia es uno de los principales centros de producción. Un tercio de las empresas del sector y el 27% de la facturación total están aquí, con una facturación el pasado año que superó los 1.400 millones de euros.

Podríamos hablar también de la producción de cereza de la montaña, que supera las 800 toneladas y de la granada mollar de Elche, con más de 600 productores y una producción de 20.000 toneladas.

Una invitación a reflexionar

Conectado el turismo y la industria, vayamos más allá. Extendamos la red. Turismo, industria, gastronomía, deporte. Nada es excluyente, al contrario, la diversidad se retroalimenta y se interconecta, haciendo más grande cada sector.

En todo este recorrido, un ejemplo para reflexionar. La bodega Les Freses, de Jesús Pobre (Dénia), lleva tan solo siete meses potenciando las visitas como una oportunidad de atracción turística. Es decir, una empresa abierta al turismo industrial. Desde abril ha recibido 700 visitas, cifra que ha superado con creces sus expectativas.

La explicación es sencilla. La bodega comparte paisaje con un campo de golf. Turismo deportivo, visitantes nacionales y extranjeros de edad avanzada, nivel sociocultural alto, con tiempo... que descubren otra opción de complementar su estancia: visitar las bodegas y vivir otra experiencia distinta a la planificada como prioritaria.

Y otra más. La Marina atesora numerosas propuestas gastronómicas de calidad, con restaurantes conocidos y reconocidos. Allí se degustan vinos de la tierra. Si la bodega está ahí, conocer cómo llegan a esa mesa resulta una opción de ocio consecuente.

El camino de llegada es lo de menos. Hacer deporte o degustar productos en un restaurante de la zona y, como derivada, llegar a una bodega o a una fábrica textil o a una empresa turroneira. O visitar una bodega o una fábrica textil o una empresa turroneira y llegar a hacer deporte o a un restaurante de la zona. El orden no importa.

Factores humanos. Socialización

Los turistas son personas y los productores también. Gran parte de las empresas que configuran el mapa del turismo industrial son familiares, algunas de ellas centenarias. La familia se convierte en los cimientos, y a la vez en la forma de vida, de ese centro de producción.

Esa red tejida con el paso del tiempo es la que va conformando su propia historia. Una historia que el "turista industrial" quiere que le cuenten, que le enseñen y que les haga cómplices y protagonistas. Él y su experiencia se convertirán después en correa de transmisión en su entorno.

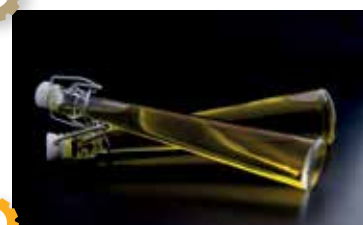
Hablará de ello, de la visita, del proceso de producción, del edificio, de la maquinaria, del producto. Pero también guardará en su memoria el recuerdo y la experiencia humana. Esa que se degusta lenta pero intensamente.

B) Principales ámbitos de producción susceptibles de ofrecer actividades de turismo industrial.

- ALFARERÍA
- CEREZAS D.O.
- BEBIDAS ESPIRITUOSAS D.O.
- CERVEZAS ARTESANAS
- ÑORA
- GRANADA MOLLAR D.O.
- NÍSPEROS D.O.
- DÁTILES
- CHOCOLATE
- TEXTIL



- ALCACHOFA
- MUEBLE
- MUSEOS ETNOLÓGICOS
- MUSEO DEL FERROCARRIL
- MUSEO FARMACÉUTICO
- MOLINOS
- TURRÓN D.O.
- NEVEROS
- ALFOMBRAS
- CALZADO
- VINO
- ACEITE
- ÑORA
- JUGUETES
- MUÑECAS
- UVA EMBOLSADA D.O.
- ESPECIAS
- HELADOS
- MÁRMOL Y PIEDRA
- MUEBLES
- SALINAS
- REDES
- LONJAS Y SUBASTAS DE PESCADO
- ACUICULTURA
- PESCATURISMO
- PASAS
- MIEL
- TRAJES PARA FIESTAS
- RIURAS
- PAPEL
- PATRIMONIO
- BOLSOS Y CESTOS





CONCLUSIÓN: CONEXIÓN CON LA MARCA COSTA BLANCA Y CON LA VERTEBRACIÓN DEL TERRITORIO

En un tiempo de servicios y actividades terciarias, nada nos deja más boquiabiertos que los espacios insólitos, la maquinaria compleja, las estructuras imponentes, la habilidad de los oficios, los talleres y sus procesos de trabajo. En definitiva, un mundo de sensaciones, sonidos, colores, olores y sabores que abren nuestra mente a historias de vida y trabajo. Esta cualidad experiencial representa el principal activo de un producto como el turismo industrial para potenciar y enriquecer la marca Costa Blanca agregándole un valor inusitado.

Pero para que esa experiencia resulte efectiva y atraiga a toda clase de público, especialmente a los más jóvenes, hay que liberarla de pesadas cargas descriptivas y reconvertir la dimensión cognitiva en un híbrido sensorial-emotivo. Si la oferta se apoya en recursos interactivos y en diseños expositivos inmersivos, con una narrativa capaz de imbricarse en imaginarios contemporáneos y actuales, la fórmula está llamada a coronar con éxito su objetivo.

Todo ello se debe realizar con lenguajes actuales, inspirados en las formas de comunicación que se imponen en las redes sociales y captando las tendencias sociológicas. Así, **Made in Costa Blanca** puede convertirse en una de las locomotoras del turismo de la provincia de Alicante.

Y, de paso, propiciar novedosas sinergias y nuevos vínculos dentro del territorio que contribuyan a vertebrarlo y sirvan de base a la puesta en valor de una esencia inspiradora. Ese aliento identitario y emprendedor que durante siglos movilizó los esfuerzos de las gentes de la provincia por encontrar oportunidades para ser ellos mismos y hacer posible la creación de riqueza. El mismo que, convertido en una nueva forma de actividad, no solo complemente la memoria del hacer, sino las producciones presentes y las del mañana.



Línea IV /

La experiencia de cliente/visitante
como fórmula de conexión con la
marca y el territorio

La experiencia de cliente/visitante como fórmula de conexión con la marca y el territorio.

> INTRODUCCIÓN

Le experiencia de cliente no empieza cuando el visitante llega a conocer el recurso de turismo industrial, sino mucho antes. El primer contacto tiene lugar a través de los actos de comunicación que permiten fijar en el imaginario del usuario el interés por la experiencia.

Esto obliga a cuidar y armonizar todos los mensajes y contenidos que se desplieguen a través de los canales de información y promoción, ya sean digitales, analógicos o presenciales.

La existencia de una marca como Made in Costa Blanca contribuye enormemente a que la planificación estratégica de la experiencia pueda incluir esta primera fase de contacto perceptivo con el usuario.

La creación de un paraguas de marca con una identidad territorial asociada permite que los contenidos específicos del producto turístico se integren de forma organizada y sean accesibles por medio de canales institucionales (portales turísticos oficiales, oficinas de turismo, ferias y eventos, etc.).

Los responsables de la empresa/oferta de turismo industrial deben procurar su propia identidad, pero al mismo tiempo atenerse a los requerimientos de una oferta reglada y adecuadamente operada.

De este modo, el primer contacto pone en relación una marca de ámbito provincial y de atributos altamente valorados, con la oferta específica del agente empresarial o municipal que opera un recurso y ofrece un producto turístico concreto.

Por ejemplo, transmitimos la experiencia de la fabricación de un producto como el turrón, pero integrado en los valores de una oferta turística consolidada que se garantiza a través de la marca Costa Blanca y facilita los insights.

El insight es un concepto del marketing que representa la clave para descifrar el comportamiento del consumidor y lograr su engagement (conexión). El turista que accede a la oferta a través de una marca implantada como Made in Costa Blanca, ya tiene una determinada forma de percibir lo que va a vivir porque existe una codificación previa a través de los intangibles que transmite la marca-destino.

Quiero ello decir que, cuando opta por hacer una visita a un museo de turrón o un obrador donde se elabora el producto, ya tiene una cierta información y una predisposición que se construye a través de un soporte de branding de largo aliento.

Por ello conviene que la construcción de los mensajes que acercan la oferta a través de los diversos canales promocionales, ya sean institucionales o no, aprovechen este valor previo y lo sepan incorporar.

En este sentido, es importante que el agente empresarial o institucional esté familiarizado con la marca Made in Costa Blanca y con su enfoque temático. Algo que se ha explicado en capítulos anteriores y que se puede consultar en las webs del Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca y la Cámara de Comercio de Alicante:

http://www.costablanca.org/Esp/Costa_Blanca_ahora/MadeInCostaBlanca

<https://www.camaralicante.com/turismo/turismo-industrial-made-costa-blanca/>

También es importante conocer las herramientas que el Patronato de Turismo de la Costa Blanca pone al alcance de los profesionales y operadores turísticos- Es el caso de Costa Blanca Pro

<http://pro.costablanca.org/>

Este portal permite utilizar recursos de imagen y documentos que dan soporte a una imagen de marca coherente e integrada dentro del imaginario turístico de la Costa Blanca. A partir de ahí, cada agente diseñara su propio producto, de acuerdo con su estrategia, pero sin perder el potencia que para el usuario representa acceder a los mensajes desde una concepción de destino adecuadamente orquestada.

Hay que tener en cuenta que la marca Costa Blanca reúne ocho millones de referencias en Google y que el producto de turismo industrial, por sí mismo y dado su carácter especializado, difícilmente contará con un posicionamiento que se acerque a este nivel de relevancia.

RECURSOS PARA LA COMUNICACIÓN

COSTA BLANCA PRO



CostaBlancaPro es una plataforma online cuyo objetivo principal es servir de herramienta a la promoción turística de la Costa Blanca. La plataforma está orientada a profesionales, agencias, hoteles, destinos turísticos, aficionados de la fotografía y de las redes sociales y usuarios en general que estén interesados en disponer de recursos audiovisuales de la Costa Blanca. Mediante esta web, el usuario puede obtener imágenes, vídeos y el soporte promocional del Patronato Provincial de Turismo de la Costablanca de la Diputación de Alicante como tipografía corporativa, logotipos, manuales corporativos y submarcas.

Las imágenes pueden descargarse tanto en baja resolución de forma directa o bien en alta resolución, solicitándolas al staff. Mediante un sencillo registro, se puede acceder a todos estos recursos con calidad de impresión y formato profesional. La única limitación de uso tiene que ver con el uso comercial de las imágenes para la producción de artículos comercializables.

DIEZ RAZONES PARA FORMAR PARTE DE MADE IN COSTA BLANCA:

1. Entre las ventajas que aporta la participación en una iniciativa como Made in Costa Blanca destaca la adscripción a dos ámbitos institucionales (Cámara de Comercio de Alicante y Patronato de Turismo de la Provincia de Alicante), que representan, a su vez, dos marcas consolidadas con sus atributos valorados y diferenciales.
2. Presencia en dos canales promocionales que garantizan visibilidad y credibilidad al proyecto de turismo industrial, tanto en el plano sectorial turístico, como en el empresarial y en el territorial.
3. Acceso a recursos de imagen y otros elementos para una comunicación eficaz e integrada en el destino. A través del portal CostaBlancPro
4. Interacciones a través de redes sociales y contagio viral a través de las campañas de social media que lanza el Patronato de Turismo de la Provincia de Alicante.
5. Presencia en ferias promocionales, tanto genéricas como de producto.
6. Posibilidad de colaboración en acciones de marketing directo a través de la convocatoria de concursos, encuestas, presentaciones, etc.
7. Creación de sinergias entre la iniciativa pública y privada tendentes a la creación de clubes de producto u otras iniciativas que alimenten la colaboración.
8. Acceso a canales experienciales y otras iniciativas que contribuyan a la definición de producto.
9. Acceso a recursos de formación y soporte, así como a una metodología que garantiza al emprendedor turístico la consecución de un producto reglado y debidamente operado.
10. Formar parte del storytelling (relato) que Made in Costa Blanca construye a través de sus ejes temáticos y que permiten declinar de forma ordenada y comprensible la oferta.

> LA CONVERSIÓN: DEL USUARIO AL CLIENTE

La experiencia de usuario se ha convertido en un área de especialización que conecta diferentes ámbitos relacionados con el marketing y la comunicación.

Tras un primer contacto con el destino, la marca y el producto, no exento de importancia pero muchas veces percibido como una commodity, es decir una mercancía producida y comercializada de forma masiva, viene la inmersión personal y experiencial.

El usuario no siempre responde una manera estable y predecible ante los estímulos de la publicidad y el marketing. Los expertos realizan estudios, cada vez más complejos y ocasionalmente apoyados en nuevas líneas de investigación como el neuromarketing o el marketing de las decisiones, para generar patrones de comportamiento que garanticen un índice de conversión deseable en relación con la conexión que se entabla con los usuarios.

“El elemento clave en todo este proceso es la emoción”

Además, el hecho de que los productos de turismo (y especialmente el turismo industrial) se comercialicen en muchos casos como una commodity impersonal, pero se usen y disfruten como una experiencia personal, obliga a hacer un esfuerzo para superar esa aparente contradicción.

El elemento clave en todo este proceso es la emoción. Y a ella se llega por muchas y diversas vías. Las modernas técnicas de CRO (Conversión Rate Optimization o Optimización del ratio de conversión) representan una gran ayuda para gestionar la conexión on line y garantizar un índice de conversión exitoso.

El CRO es un conjunto de técnicas que tienen como objetivo final mejorar el rendimiento de un sitio web en relación a su tasa de conversión.

La tasa de conversión es muy importante. De hecho, es uno de los factores más importantes de todo sitio web. El CRO se centra en enfocar todos nuestros esfuerzos en la optimización de la web para mejorar la conversión.

Es decir, queremos que el tráfico que llega a nuestra web termine haciendo lo que queremos que haga.

Todo esto aplica para la parte “commodity” de la ecuación, es decir, la experiencia de usuario que tiene que ver con el acceso al producto turístico a través de portales on line o aplicaciones.

No sólo se trata de vender el producto. En un primer momento, el objetivo puede ser tan solo crear “leads” o usuarios con los que se entabla una relación de continuidad que abre la puerta a la futura conversión en cliente.

Esta primera fase de la conversión, siendo muy importante, no resulta a la larga tan decisiva como el proceso por el cual un usuario, a través de la experiencia personalizada inherente a algo tan vivencial como el turismo industrial, se convierte en cliente, prescriptor o, incluso, miembro de una comunidad.

“El turismo industrial, por definición, implica un componente experiencial e identitario que favorece las conexiones emocionales con el usuario”

Para llegar a este punto, se parte de una situación privilegiada. El turismo industrial, por definición, implica un componente experiencial e identitario que favorece las conexiones emocionales con el usuario. Por ejemplo, un museo del juguete tiene todas el potencial para pulsar las notas afectivas de la biografía del visitante, al igual que una fábrica de chocolate pulsa los rincones del neocórtex cerebral donde se aloja la memoria sensible.

En este sentido, para que los usuarios disfruten con la experiencia hasta el punto de percibir la misma como un proceso íntimo integrado en la construcción de sentido y en la autopercepción hay que gestionar de manera adecuada, tanto el relato de lo que se cuenta (storytelling) como la forma en que este relato se despliega de manera activa a través de la experiencia.

ITINERARIO COMUNICATIVO PARA UNA VISITA EXITOSA



1. Lo más probable es que el primer contacto del visitante con el producto de turismo industrial no tenga lugar de manera directa, sino a través de un profesional de la atención turística o de un servicio ligado al destino (alojamiento, operadores turísticos, responsables municipales, oficinas turísticas, vecinos o amigos que han visitado el destino con anterioridad). De ahí la importancia de cultivar el networking, aprovechando las plataformas que propician las instituciones (Made in Costa Blanca) y facilitando todo el material promocional del que dispongamos (folletos, tarjetas, etc.) a nuestros potenciales prescriptores.
2. El primer contacto con el visitante, ya sea en persona o por teléfono, hace necesario desarrollar todo un protocolo de atención al cliente. Para ello cuidaremos todos los detalles. En el caso del contacto telefónico, diseñaremos paso a paso un protocolo que no solo cubra las necesidades informativas, sino que también contribuya a reforzar el vínculo emocional (confianza).
3. Hay una serie de frases clave, que nos pueden ayudar a iniciar el diálogo y a ir modulándolo en función de las necesidades comunicativas y emocionales del usuario. Todo esto redunda en un proceso de conversión del usuario en cliente y del cliente en prescriptor.

4. Si existe la posibilidad, se puede, preparar unos pack de cortesía que incluyan elementos percibidos como atenciones, pero al mismo tiempo permitan recibir feedback sobre las necesidades y expectativas del usuario (cuestionarios).

5. A lo largo de todo el proceso de la visita y en tanto se desarrolla la experiencia, habrá que cuidar con mucha atención todos los elementos perceptivos, narrativos y de contacto personal, incluyendo la señalética, especialmente en el caso de las visitas autoguiadas. Si existe la mediación del guía o de una persona de atención al cliente, se cuidarán de manera exquisita los registros del lenguaje no verbal (proxemia, contacto visual, paralenguaje, kinética, etc.).

6. Hay que considerar el contexto cultural de procedencia de los visitantes y saber adaptarse a él. También se puede protocolizar una determinada forma para dirigirse al usuario en función de la interacción personal que presenta al momento de la visita (parajeas, familias, amigos) y de su edad y condición.

7. Tras la visita es posible que exista la posibilidad de acceder a un showroom de producto e incluso de comprar productos relacionados con el tema de la visita. En este caso hay que cuidar todos los elementos de contacto y atención nuevamente, así como garantizar la posibilidad de fidelizar la relación con el cliente a través de la tienda online.

8. Existe la posibilidad de facilitar un cuestionario de satisfacción al final de la visita donde ofrezcamos la posibilidad de que nos hagan llegar sugerencias y recomendaciones. Si todo ello se integra en alguna plataforma de registro apoyada en elementos de ludificación y de social media, la conversión usuario-cliente habrá sido conseguida de la manera óptima.

CASO DE ÉXITO:

Trip And Feel

**(Pescaturismo
y Turismo Marinero)**

CEO:

Francisco Gracia Terol



Trip&Feel es la empresa social encargada de ayudar a la sostenibilidad del sector pesquero profesional introduciendo innovación siempre respetando la tradición del propio sector. Por eso, apostamos por la Gestión de la Pescaturismo y el Turismo Marino, actividades que acercan el mar a las personas y las personas al mar. Lo que permite que los pescadores y sus familias reciban ingresos complementarios, ayudar a tomar conciencia social sobre la protección de los recursos naturales, y apoyar el desarrollo local ofreciendo una actividad de ocio alternativo y responsable.



MISIÓN VISIÓN

Gestionar la pescaturismo, pensando en la supervivencia de los pescadores, el desarrollo local, la promoción del patrimonio cultural pesquero, y la protección de los recursos naturales.

Ser la empresa social referente en gestión e implantación de la Pescaturismo y Turismo Marino que actuará de forma local y diseñará de forma global.



PROMOTOR

Paco Gracia Terol / 30 años / Alicante (España)
Diseñador gráfico, pescador y formador. Fundador y administrador de la empresa social Trip&Feel.

"Siento la necesidad de hacer todo lo posible por mejorar la vida de la gente de mar, como nieto e hijo de pescadores he sufrido sus preocupaciones y también su constante esfuerzo. El arte es mi herramienta de cambio, y el diseño me permite con pequeños gestos transformar grandes realidades como esta".

HISTORIA

"Trip&Feel es una empresa creada por gente de la mar, para gente de la mar"

Nacido y diseñado durante 2013 como proyecto en la Escuela Superior de Diseño de Alicante. Este proyecto, actualmente constituido como empresa social, ha crecido de aventura en aventura navegando por todo el Mediterráneo español y parte del italiano, conociendo, investigando, desarrollando, actuando y colaborando junto al sector pesquero. Desde su creación, ha recibido diferentes reconocimientos del mundo de la emprendeduría y la innovación a nivel nacional y autonómico. Ha iniciado su actividad en la isla italiana de Cerdeña junto a pescadores artesanales de Cagliari y ha provocado que políticos y administraciones públicas españolas reformen las estancadas leyes del sector pesquero profesional. Ahora junto a la confianza y profesionalidad de su tripulación y la de los pescadores está preparado para demostrar que aún tenemos, **"Un Mar de Experiencias por Descubrir"**.

¿POR QUÉ TRIP&FEEL?

1. PROBLEMA



ECONOMÍA Y MEDIO AMBIENTE

- Más del 50% de la flota pesquera nacional desaparecida en los últimos 7 años.
- Contaminación marina/ Desaparición de especies marinas autóctonas.
- Importación de pescado sin supervisión por parte de multinacionales y que afecta negativamente a la venta del producto local fresco.
- Escasos apoyos estructurales de la Administración Pública hacia el sector.
- Altos costes de producción y mantenimiento de las flotas.
- Sector sin comunicación ni acceso al conocimiento de las nuevas tecnologías para su promoción.

2. OPORTUNIDAD



CAMBIOS SOCIALES

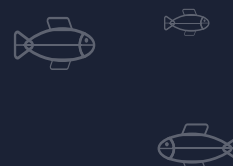
- Sector con voluntad de cambio.
- Tendencia de consumo de turismo vivencial y activo.
- Aparición de la empresa social adaptada al sector pesquero, que aporta innovación, oportunidades y profesionalidad.
- Apuesta por las líneas de comunicación online TIC,S y offline win2win.
- Apoyos financieros al desarrollo local.

3. SOLUCIÓN



PESCATURISMO Y TURISMO MARINERO

- Gestión e implantación de la pescaturismo y el turismo marino en diferentes regiones y países del Mediterráneo.
- Formación para la innovación y el emprendimiento en el sector pesquero. Economía azul y sostenibilidad.
- Gestión total y absoluta para los pescadores y embarcaciones que colaboren con Trip&Feel. Ellos pescan, nosotros gestionamos.



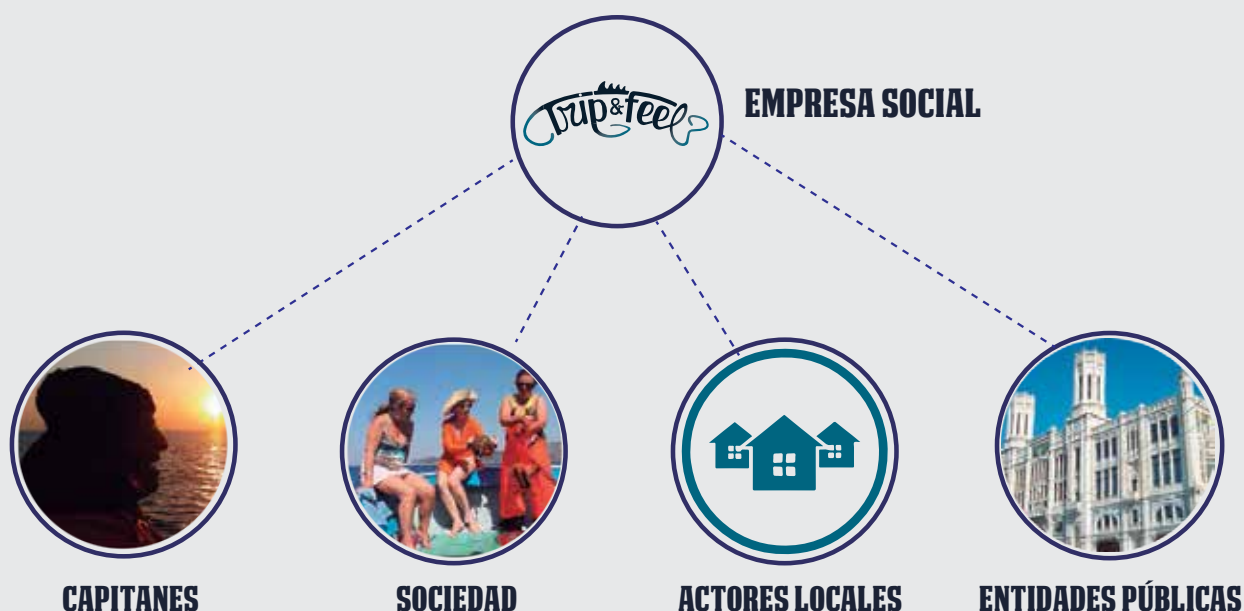
OBJETIVOS

- Aumentar las posibilidades económicas del sector pesquero y sus familias.
- Revalorizar el sector pesquero a través de la gestión e implantación de la Pescaturismo y el Turismo Marino.
- Ofrecer una actividad alternativa de ocio al turismo más activa y sostenible.
- Potenciar el patrimonio histórico cultural pesquero a través del desarrollo local.
- Concienciar del respeto al medio marino y los recursos naturales.
- Crear empleo profesional en el sector pesquero, mejorar la calidad de sus servicios y salvaguardar el empleo de aquellos jóvenes pescadores de localidades costeras.



PROTAGONISTAS

COOPERACIÓN - WIN2WIN - DESARROLLO LOCAL



QUE OFRECEMOS ?

PARA LOS CAPITANES

Gestión de actividades de pesca turismo (Diseño, promoción, comercialización, etc).

Asesoramiento, acompañamiento y consultoría personalizada en turismo pesquero.

Formación en innovación social y emprendimiento en pesca turismo para pescadores y profesionales de sectores relacionados.

PARA A LA SOCIEDAD

Gestión y promoción de actividades experienciales de pesca turismo y turismo marítimo, para sentirse pescadores y pescadoras por un día.

PARA LA COMUNIDAD LOCAL

Crecimiento socioeconómico local entre cooperaciones y empresas asociadas (Hoteles, restaurantes, asociaciones, agencias de turismo, etc).

Ofrecemos actividades de ocio, alternativas, educativas y sobre todo, experienciales.

PARA ENTIDADES PÚBLICAS

Puesta en marcha de modelos de desarrollo local basados en el pescaturismo y el turismo marítimo.

Implantación de cursos de formación para los profesionales del municipio.

"CONVIVENCIA SOSTENIBLE ENTRE TRADICIÓN, HISTORIA Y TENDENCIA"

www.tripandfeel.com



TRIPULACIÓN



DAVID
TECHNICAL NAVAL
PROJECTS



PACO
CEO & ADMINISTRATION



EDU
WEB DEVELOPMENT
& GRAPHIC DESIGN

Trip & feel
team



ANDREA
NAVAL ENGINEER

RESULTADOS - PREMIOS



2 PAÍSES (ITALIA Y ESPAÑA) / 5 PUERTOS / 7 EMBARCACIONES COLABORADORAS
ACUERDOS CON 2 COFRADÍAS / 1 AYUNTAMIENTO /+ DE 100 EXCURSIONES

PREMIOS



COLABORADORES



www.tripandfeel.com

info@tripandfeel.com

+34 683 62 40 12 / +39 3890458455
(España) (Italia)

SÍGUENOS:



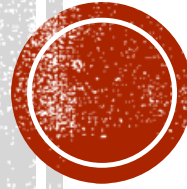


POWER POINT



CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS DE TURISMO INDUSTRIAL

ALICANTE, 18 Y 19 DE NOVIEMBRE DE 2019





LA GRAN FAMILIA COSTA BLANCA



¿QUÉ ES EL TURISMO INDUSTRIAL?

- **INCUNA:** (Industria, Cultura, Naturaleza)
 - “Es el conjunto de elementos derivados de la explotación industrial generado por las actividades económicas de cada sociedad que responde a un determinado proceso de producción y a un sistema tecnológico concreto caracterizado por la mecanización dentro de un determinado sistema socioeconómico”.
- Es un oportunidad de enriquecer la oferta turística con escenarios multiproducto que multipliquen el potencial del destino. (Oferta)
- Es la conexión entre la memoria y el carácter emprendedor de un pueblo con la búsqueda de una experiencia turística reveladora.
(Destino)
- Es una invitación a disfrutar de las cosas que han hecho los habitantes de un territorio y vincularnos a él. (Demanda)



¿BENEFICIOS DEL TURISMO INDUSTRIAL?

- Enriquecer la oferta propia
 - Dinamizar la actividad
 - Contribuir a mejorar la experiencia del cliente
 - Mejorar la competitividad
 - Contribuir a la puesta en valor del destino turístico
 - Vertebrar el territorio
 - Fomentar la identidad local y provincial
 - Conexión con ámbitos sociales y sectoriales
- Estandarización del producto
 - Participación en canales de promoción
 - Acceso a tecnologías innovadoras
 - Generación de experiencias y transferencia de las mismas
 - Implantación de sistemas de calidad (UNE 302001 Y SICTED)
 - Creación de clubes de producto y de otras fórmulas de comercialización



CASOS DE ÉXITO: HARINERA DE CASTELLÓ D'EMPÚRIES



- Valorización recursos
- Museística
- Didáctica
- Interacción
- Inmersividad
- Experiencia
- Comunicación



- Nivel 1: Producto
- Nivel 2: Plataforma (Made in Costa Blanca)
- Nivel 3: Territorio



CASOS DE ÉXITO: LA CHANCA Y SU MUSEO DEL ATÚN



INICIO LA EMPRESA SESIÓN ENTRENAMIENTO COMPLEGADA CONCEPTUALIZACIÓN CARGOS



- Diseño expositivo inmersivo
- La Almadraba, el copo
- La chanca (sala de elaboración)
- El ronqueo
- Interactividad y recursos
- Personal cualificado
- Atención y servicio
- Actividades complementarias
- Catas y degustación
- Fidelización y ventas
- Comunidad



CASOS DE ÉXITO: TRIP AND FEEL



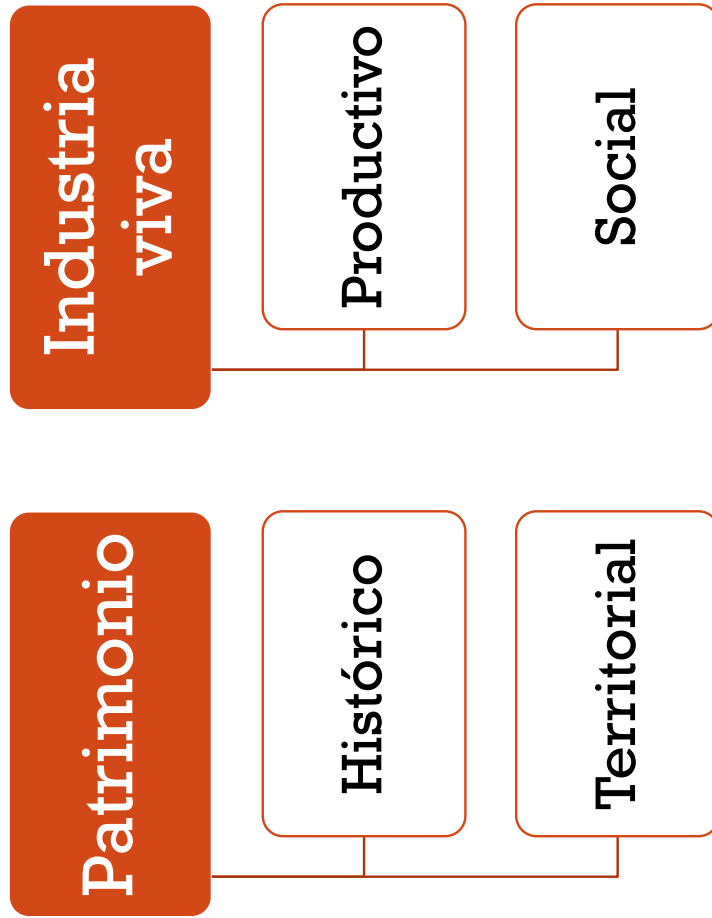
¿QUÉ NO DEBE SER EL TURISMO INDUSTRIAL?

- Un cajón de sastre



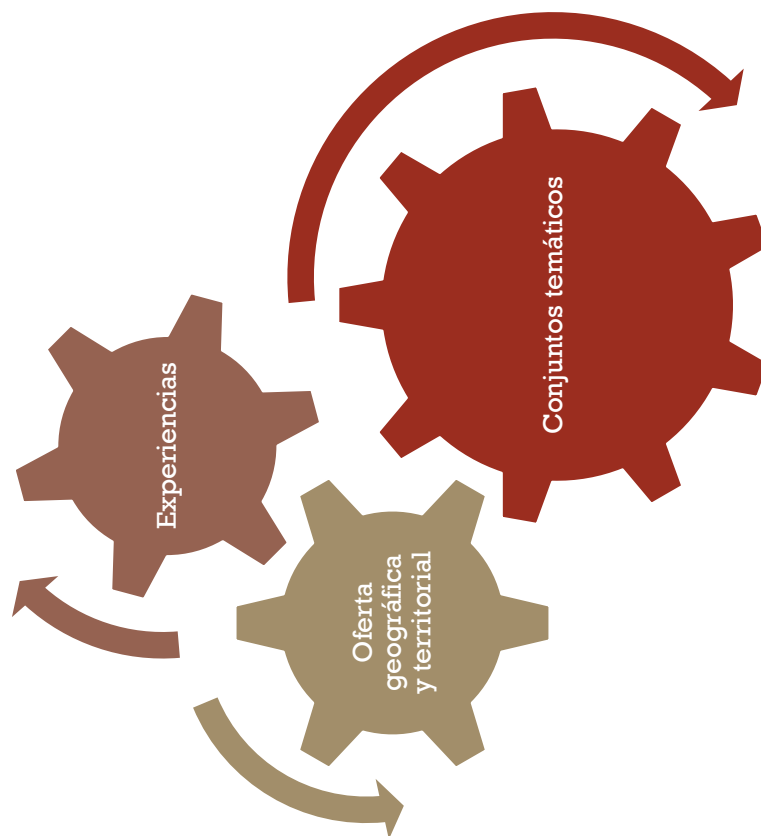
HABRÁ QUE ORGANIZAR UN POCO LAS COSAS...

E J E S

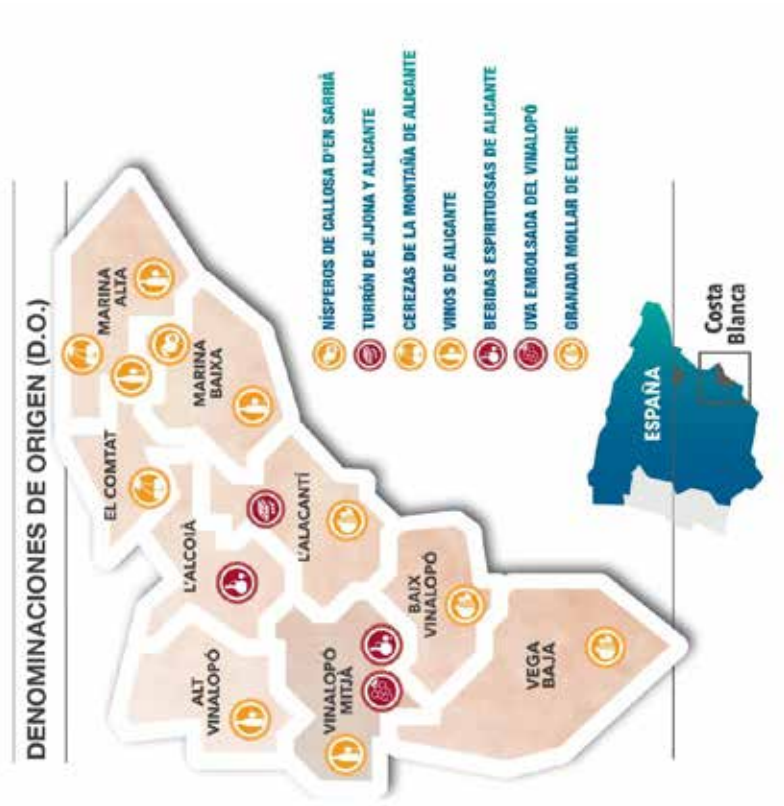




GENERACIÓN DE CONTENIDOS



SIETE DENOMINACIONES DE ORIGEN Y MUCHOS PRODUCTOS QUE OFRECER



LA VENTAJA NARRATIVA DE UNA OFERTA TEMÁTICA INTEGRADA



COGITO
BONITO
BONITO

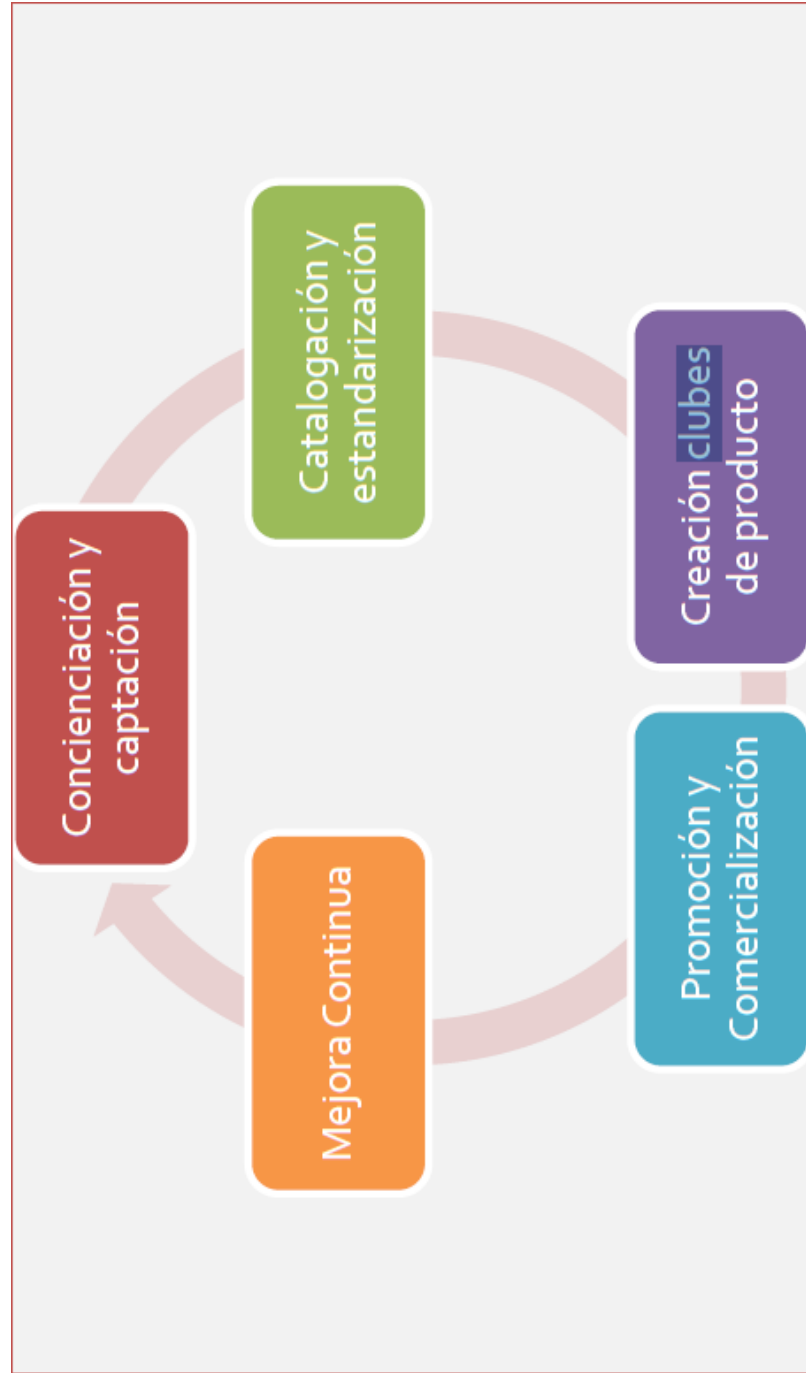


CONJUNTOS TEMÁTICOS

- Relatos de redes y olas
- Su majestad el paladar
- Mensajeros de la Navidad
- De manos y corazones
- No hay puntada sin hilo ni fibra
- La vida cotidiana



FASES E IMPLEMENTACIÓN



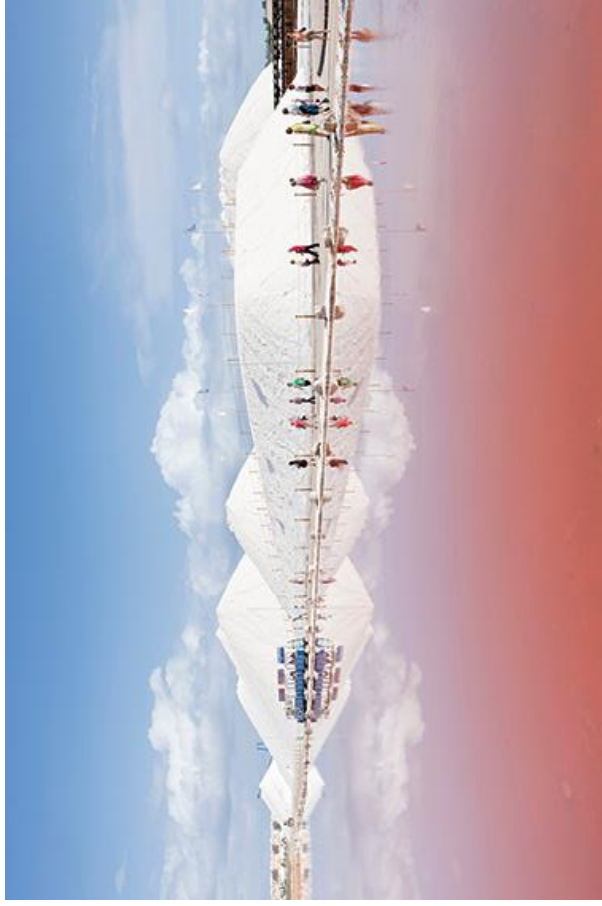
¿QUIÉN PUEDE INTEGRARSE EN MADE IN COSTA BLANCA?

- Agentes públicos o privados (empresas) que estén a cargo de activos patrimoniales o de recursos productivos.
- Estos activos y recursos productivos deben estar operados con fines turísticos y, por tanto, garantizar un servicio seguro, atractivo y de calidad.



REQUISITOS. HAY DOS PREMISAS:

- **Operado.** Que dicho activo o recurso esté operado con fines turísticos. Es decir, que cuente con actividad conoc
- **Legal.** Que reúna las condiciones legales para dar servicio a los usuarios.



PROCEDIMIENTO ENTES PÚBLICOS (AYUNTAMIENTOS, MANCOMUNIDADES, ETC.) INFORME FAVORABLE DEL AYUNTAMIENTO O CERTIFICACIÓN MUNICIPAL ENTES PRIVADOS (EMPRESAS, ASOCIACIONES, ETC.)

Declaración Responsable



DATOS CONTACTO:	
NOMBRE EMPRESA / RECURSO	
CIF	
MUNICIPIO	
SECTOR (Ej. Textil, Agroalimentario, Calzado)	
WEB	
REDES SOCIALES	
RESPONSABLE VISITAS TURÍSTICAS	
EMAIL CONTACTO RESP. VISITAS	
TELÉFONO CONTACTO RESP. VISITAS	
PROPIETARIO	<input type="checkbox"/> PRIVADO <input type="checkbox"/> PÚBLICO

DECLARA:

1. Disponer de todas las licencias o autorizaciones municipales, sectoriales o de otra índole exigidas por la normativa vigente o, en su caso, haber formulado las comunicaciones previas o declaraciones responsables que resulten preceptivas para el ejercicio de las actividades que se pretenden desarrollar.

Ficha de recogida de datos

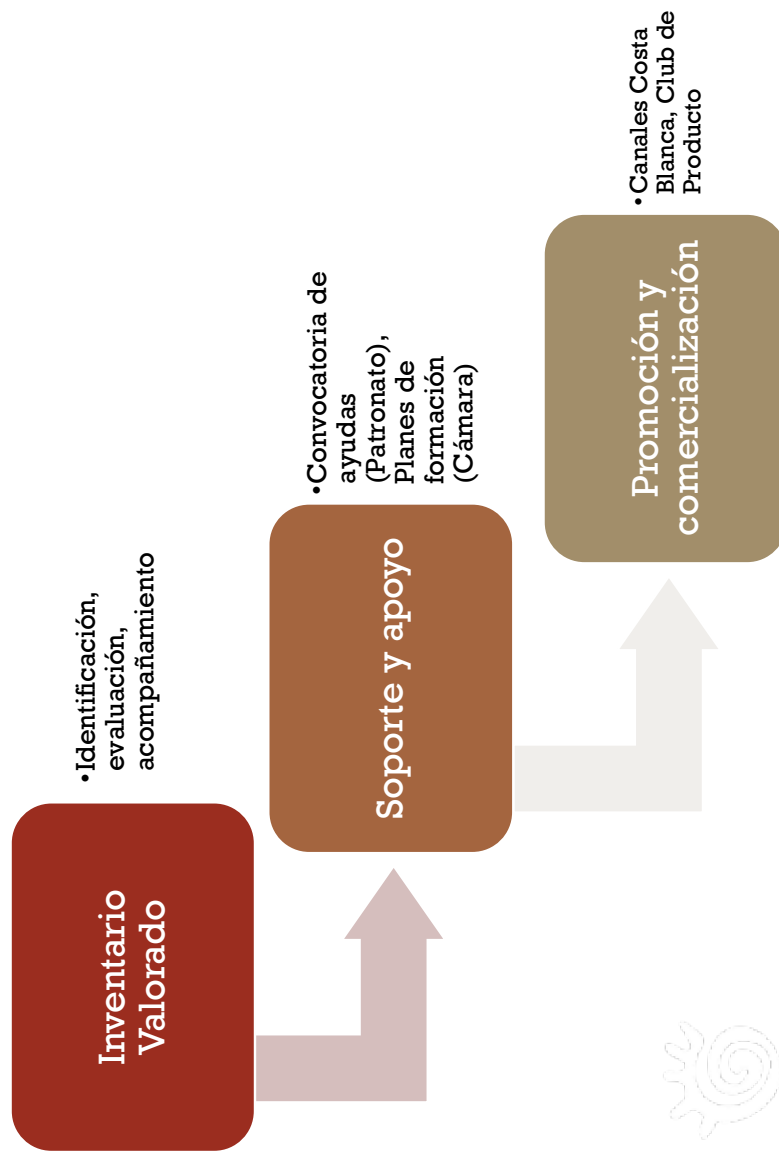


Recogida de Datos Información Turística:
MADE IN COSTA BLANCA

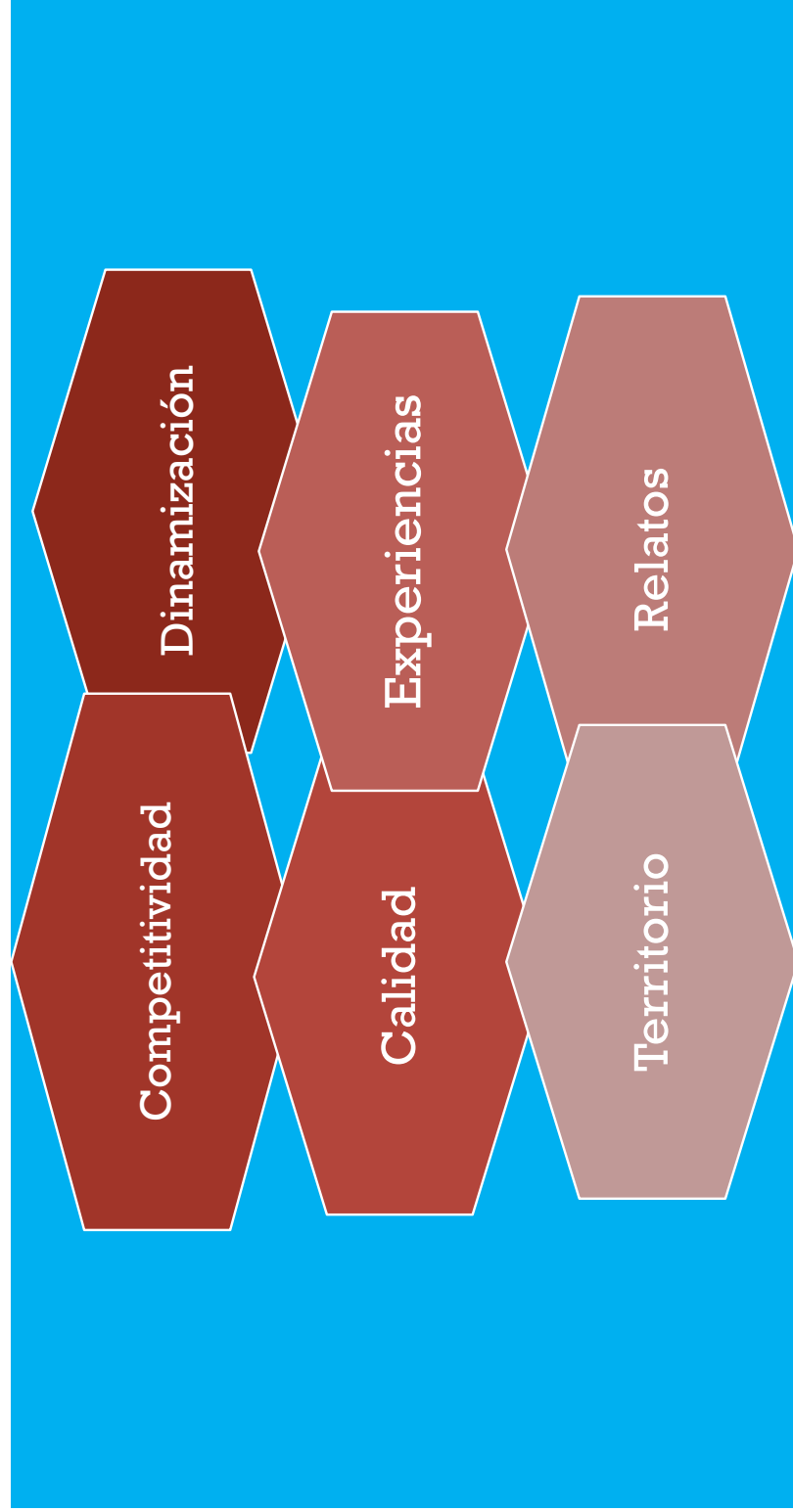
DATOS CONTACTO:	
NOMBRE EMPRESA/RECURSO	
CIF	
MUNICIPIO	
SECTOR	(Ej. Textil, agroalimentario, calzado)
WEB	
REDES SOCIALES	
RESPONSABLE VISITAS TURÍSTICAS	
EMAIL CONTACTO RESP. VISITAS	
TELÉFONO CONTACTO RESP. VISITAS	
TIPO DE RECURSO/EMPRESA:	
TIPO	<input type="checkbox"/> Fábrica <input type="checkbox"/> Taller artesano <input type="checkbox"/> Bodega <input type="checkbox"/> Museo



DESARROLLO DE PRODUCTO



VENTAJAS DE UNA OFERTA INTEGRADA



GOBIO
BIOPEO
BIOPEO





¿Quieres formar parte de este proyecto?

¡Excelente!

madein@costablanca.org



Trivia KAH00T





Quiz Turismo Industrial

Play

Challenge



A public kahoot

Curso-Taller. Creación de Nuevos Productos de Turismo Industrial

SHOW MORE

Copy and share this playable link

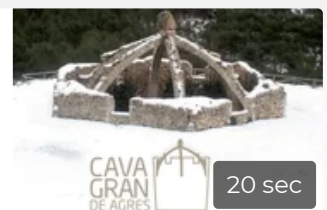
<https://create.kahoot.it/share/quiz-turismo-industrial/d615c5da-b2ad-42ff-b3b8-1435599f25a6>

Questions (12)

Hide answers

1 - Quiz

El turismo industrial es una derivada de otro sector turístico. ¿Cuál?



Turismo de Sol y Playa



Turismo Interior



Turismo Cultural



Turismo Ecodeportivo

2 - True or False





False



True

3 - Slide

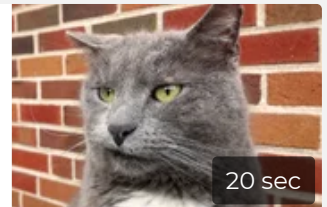
Definición de Turismo Industrial, según INCUNA



"Los elementos derivados de la explotación industrial fruto de las actividades económicas de cada sociedad. Responde a un proceso de producción y a un sistema tecnológico concreto caracterizado por la mecanización dentro de un sistema socioeconómico"

4 - Poll

¿Estás de acuerdo con esta definición?



20 sec



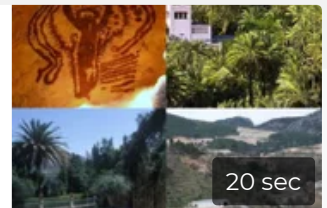
Totalmente de acuerdo. Me corto una mano por Incuna



Incuna nos da gato por liebre

5 - Quiz

¿Cuál de estos recursos paisajísticos y patrimoniales fue, en su origen, un huerto?



20 sec



El Palmeral d'Elx



Jardin de Totes Sants de Penaguila



El Molinar d'Alcoi



El Pla de Petracos (Castell de Castells)

6 - Quiz

¿Cómo se llama la rama del turismo industrial enfocada a las





Turismo Activo



Turismo Artesano



Handcraft



Industria Viva

7 - Quiz

¿Cuántos productos alicantinos cuenta con Denominación de Origen Oficial?



12



18



4



7

8 - Quiz

¿Qué producto se secaba en la estufa?



El Salazón



La Pasa



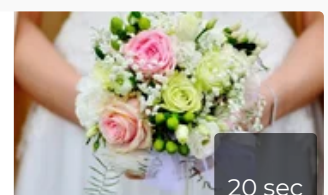
La Cerámica



El Acero Toledano

9 - Quiz

¿Dónde podemos contemplar un Morter de Novia?





En el Museo Valenciano del Papel de Banyeres



En el Museo del Calzado de Elda



En el Museo Arqueológico (Marq) de Alicante

10 - True or False

En la provincia de Alicante se puede visitar un pecio romano sumergido



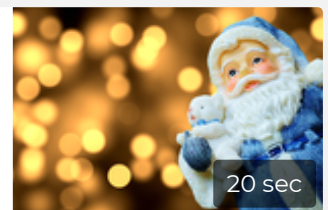
False



True

11 - Quiz

¿Qué industria produce 4.300 toneladas y se consume un 85% en Navidad?



El Juguete



La Uva de Mesa



El Turrón de Alicante y Jijona



El Vino de Alicante

12 - Quiz

¿Cómo se llama la marca de turismo industrial creada por el Patronato de Turismo y Cámara de comercio?



Industrial Tourism



Made in Costa Blanca



ACTIVIDAD PRÁCTICA



> CONOCE TU TERRITORIO, EXPLOTA TU PRODUCTO

Contar con un recurso susceptible de iniciar el camino del Turismo Industrial no es garantía de éxito.

Conocer el producto es fundamental para poder explotarlo.

Su entorno, las posibilidades de la zona, la localización y la historia conforman la idiosincrasia a partir de la cual desarrollar una estrategia.

Por eso resulta fundamental conocer el entorno, localizar el resto de recursos que ofertan sus productos en la línea que queremos iniciar y conseguir que la competencia se convierta en una ventaja y una oportunidad para todos los agentes. Incluidos los visitantes.

— Los alumnos del curso tendrán que identificar y colocar los productos en un mapa de la provincia y a continuación se iniciará un debate alrededor de las posibilidades conjuntas que se abren, del aprendizaje a partir de las experiencias de otros y de la exclusividad o no de su proyecto.

Para ello, se entregará a los participantes el mapa vacío y posteriormente se proyectará con los iconos de los productos para que obtengan una visión global y un conocimiento conjunto de la provincia. —

PRODUCTOS

Relatos de redes y *Olas*

- Salinas
- Nevero
- Lonja pescado

Donde nace la *Navidad*

- Turrón
- Muñeca de Onil
- Jugueterías
- Destilería
- Uvas

No hay *puntada* sin hilo ni fibra

- Textil
- Alfombras
- Trajes de fiesta
- Bolsos y cestos
- Fábrica
- Molino de papel

Su *majestad* el paladar

- Helados
- Alcachofa
- Ñora
- Chocolate
- Miel
- Cerveza
- Cerezas
- Bodegas
- Especias
- Aceite / Almazara
- Nísperos
- Quesos

De manos y *Corazones*

- Alfarería
- Palma blanca

La vida *Cotidiana*

- Riurau
- Calzado
- Muebles
- Mármol
- Museo Etnológico
- Centro medioambiental

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

- NÍSPEROS DE CALLOSA D'EN SARRIÀ
- TURRÓN DE JIJONA Y ALICANTE
- CEREZAS DE LA MONTAÑA DE ALICANTE
- VINOS DE ALICANTE
- BEBIDAS ESPIRITUOSAS DE ALICANTE
- UVA EMBOLSADA DEL VINALOPÓ
- GRANADA DE MOLLAR DE ELCHE



[illegible][illegible][illegible]

Gata de Gorgos
Gayanes
Gorga (España)
Granja de Rocamora
Guardamar del Segura

Hondón de las Nieves
Hondón de los Frailes

Ibi

Jacarilla
Jalón (Alicante)
Jijona

La Romana (Alicante)
Llíber
Lorcha
Los Montesinos

Millena
Monóvar
Muchamiel
Muro de Alcoy

Ondara
Onil
Orba
Orcheta

Pedreguer
Penáguila
Pilar de la Horadada
Pinoso
Planes
Polop de la Marina

Rafal
Ráfol de Almunia
Relleu

Salinas (Alicante)
San Fulgencio (Alicante)
San Isidro (Alicante)
San Miguel de Salinas
Sanet y Negrals
Sella (Alicante)

Tárbena
Teulada
Tibi
Tollos
Tormos (Alicante)
Torremanzanas

Vall de Ebo
Vall de Gallinera
Valle de Alcalá
Vergel

> Notas:

> Notas:

