



BIOSPHERE

LA GUÍA DEFINITIVA DEL

turismo sostenible

CONOCE, ACTÚA Y RENTABILIZA:

LO QUE LAS EMRESAS DEL SECTOR TURÍSTICO DEBEN HACER
PARA SITUARSE A LA VANGUARDIA DEL TURISMO SOSTENIBLE.



Índice de contenidos

CONOCE	02	
El “bleisure” ha venido para quedarse	03	
Los viajeros “Foodies”	06	
Qué debes saber de los Knowmads	10	
Los nuevos viajes “Transformadores”	14	
ACTÚA	18	
Cómo combatir fácilmente el cambio climático desde tu empresa	19	
La Inmótica hace a tu empresa “Inteligente” y más Sostenible	23	
Cómo crear un espacio “pop-up” en tu empresa	26	
Convértete en el “Must do” de tu destino: tematiza tu entidad	29	
La movilidad sostenible: el nuevo reto de las empresas turísticas	32	
“Solidaridad” rima con “Fidelidad”	35	
RENTABILIZA	37	
Cómo rentabilizar la sostenibilidad de tu empresa	38	
Las 4 prácticas sostenibles para tu empresa que más te harán ahorrar	41	

CONOCE

El “bleisure” ha venido para quedarse

ADAPTA TU OFERTA DE PRODUCTOS, SERVICIOS Y EXPERIENCIAS PARA SATISFACER LA DEMANDA DE ESTE NUEVO PERFIL DE TURISTA



El nuevo fenómeno turístico conocido como “**bleisure**” (resultado de la combinación de los términos *business* y *leisure*) está revolucionando la industria de los viajes de trabajo: alrededor del **73%** de los viajeros frecuentes con motivos relacionados con su profesión sienten que su salud y bienestar personal mejoran cuando durante estos desplazamientos disponen de tiempo para

el ocio y disfrute (University of East London). Esta tendencia, la de combinar el ocio en los viajes de trabajo, está provocando que los desplazamientos por negocios se alarguen para poder disfrutar del tiempo libre en el destino, lo que nos lleva a considerar especialmente al perfil del turista de negocios como un nuevo consumidor con gran potencial.

¿CÓMO ATRAER AL TURISTA “BLEISURE”?

CONSEJO 1



Adapta los horarios de tu oferta turística: recuerda que la disponibilidad del turista *bleisure* comienza al término de su jornada laboral, o momentos antes del inicio de la misma, y especialmente durante los fines de semana. Debes garantizar un mínimo de ofertas disponible de “última hora”.

CONSEJO 2



La planificación del viaje *bleisure* es menor que en un viaje tradicional: **cuida el marketing de tu empresa**, la información debe ser accesible, intuitiva y multicanal (e-mails, redes sociales, mensajería, etc.). Recuerda emplear mensajes de “llamada a la acción” inmediatos.

CONSEJO 3



Determina cuáles son tus clientes *bleisure* potenciales: a la hora de preparar tu oferta turística, ten en cuenta que uno de los condicionantes principales de este tipo de viajeros para consumir productos y servicios es la cercanía de esta oferta a sus estancias.

CONSEJO 4



Facilita el pago de tus servicios y/o productos: asegúrate de incluir, entre los métodos de pago, la posibilidad de realizar abonos con tarjeta, o de lo contrario perderás estos clientes. Según Expedia, el 69% de los viajeros *bleisure* abonará las actividades de ocio y tiempo libre con tarjeta de crédito.

ALGUNOS DATOS DE INTERÉS



Los viajes de tipo *bleisure* se producen a lo largo de todo el año, casi sin verse afectados por picos ni valles en la demanda internacional, y el gasto diario de este tipo de turistas **supera el gasto del turista tradicional en un 32%** (109,14€ frente a 82,78€). Según datos de Expedia, 6 de cada

10 viajes por motivos profesionales **acaban transformándose en una experiencia bleisure**, y el 65% de este tipo de turistas viajan solos, por lo que estarán **más abiertos a una gran cantidad de opciones** en comparación a si realizaran el mismo desplazamiento en grupos.



VENTAJAS DE ADAPTAR TU OFERTA AL PERFIL DE TURISTA **BLEISURE**:

- Aumenta los beneficios económicos de tu entidad
- Diversifica tu cartera de clientes
- Combate la estacionalidad de tu empresa
- Desestacionaliza tu actividad

Adapta tu gama de experiencias al cliente bleisure.
Consulta nuestro catálogo: **Biosphere Experiences**

El viajero “foodie”

APROVECHA LAS EXCELENCIAS DE LA GASTRONOMÍA LOCAL DEL DESTINO COMO RECLAMO PARA CONQUISTAR AL PÚBLICO FOODIE



Los viajeros *foodies* han hecho de la gastronomía el motor de sus viajes. Este tipo de turistas valora, por encima de todo, sus **experiencias culinarias**, y dedican la mayor parte del tiempo a recorrer regiones en busca de experiencias vinculadas a la gastronomía local. A través de la visita de restaurantes, mercados, cafeterías, bares y pubs, entre otros, conectan sus sentidos con los sabores de las comunidades de

destino para disfrutar de vivencias únicas y genuinas. Este tipo de viajero prima la calidad de las materias primas y se preocupa especialmente por su procedencia y tratamiento. Así, los viajeros *foodies* **primarán especialmente la oferta gastronómica sostenible** que incorpore productos ecológicos, respetuosos con el entorno y representativos de la identidad local. No obstante, estos viajeros no descuidarán las



“ Los viajeros foodies priman la oferta gastronómica sostenible

nuevas tendencias, elementos y técnicas culinarias vanguardistas, ya que el turista Foodie también valorará el componente estético de lo que consume, y es que los datos revelan una marcada tendencia a la alza por el consumo de alimentación *instagramable*, entendida por aquella que se presta a ser difundida y compartida a través de las redes sociales. Cada vez son más las empresas turísticas que apuestan

por complementar o ampliar su oferta incorporando actividades o experiencias relacionadas con la gastronomía del destino, reforzando así el vínculo de la entidad con la población de origen y diferenciándose para atraer a los protagonistas de este nuevo fenómeno turístico.

¿CÓMO SATISFACER AL VIAJERO “FOODIE”?

CONSEJO 1



Refuerza las relaciones de tu empresa con los **productores locales**: establece relaciones con estos productores para desarrollar proyectos gastronómicos conjuntos o proveerte de materias primas locales sin intermediarios y comunícalo a tus clientes.

CONSEJO 2



Persigue la excelencia en los productos o servicios relacionados con la alimentación que ofrezcas: compra alimentos certificados que hayan sido públicamente reconocidos mediante etiquetas o sellos que garanticen su sostenibilidad.

CONSEJO 3



Sorprende a tus clientes incorporando experiencias gastronómicas en tu empresa: con independencia de la naturaleza de tu entidad, puedes organizar eventos o actividades puntuales para ofrecer productos locales del destino, tales como explicaciones sobre la producción, exposiciones o degustaciones.

CONSEJO 4



Alinéate con las nuevas tendencias culinarias del momento: incorpora opciones veganas, superalimentos, edulcorantes alternativos, snacks saludables, sabores florales, carnes vegetales o bebidas “healthy” en tu oferta para satisfacer las demandas de unos consumidores cada vez más formados, selectivos y seguros respecto a sus preferencias.

ALGUNOS DATOS DE INTERÉS

24%

del presupuesto
para alimentación
instagramable

76,1%

tienen en cuenta la
gastronomía al elegir
el destino

Tanto internet como las redes sociales han transformado la forma de consumir de las generaciones más jóvenes. Así, la generación Z (llamados a convertirse en el mayor grupo demográfico del mundo en cuestión de pocos años con 2.000 millones de personas), compuesta por los individuos nacidos entre 1994 y 2010, destina el 24% de su presupuesto a la ya mencionada anteriormente alimentación instagramable. Según datos del estudio realizado por Dinamiza, el 76,1% de los encuestados afirmaron tener en cuenta la oferta gastronómica a la hora de escoger un destino en sus viajes.



VENTAJAS DE ATRAER AL PÚBLICO *FOODIE* A TU EMPRESA:

- Mejora la visibilidad y presencia de tu entidad en redes sociales gracias a las experiencias de los clientes
- Diferénciate respecto a tus competidores
- Diversifica tu oferta de servicios/productos
- Relaciona tu empresa con las nuevas tendencias culinarias
- Mejora la imagen social de tu entidad
- Refuerza la relación de tu empresa con los productores locales

Adapta tu gama de experiencias al cliente *foodie*.

Consulta nuestro catálogo: **Biosphere Experiences**

Qué debes saber de los “knowmads”

ANTICIPATE A SUS NECESIDADES Y CONSTITUYE, PARA EL KNOWMAD, UN ENTORNO DE TRABAJO TEMPORAL PERO SEGURO



La continua evolución que ha experimentado el mundo de los negocios, motivado principalmente por el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), han puesto de manifiesto la necesidad de adaptarse al nuevo perfil de trabajadores que ha surgido, el “knowmad”. Mediante este concepto se define un

nuevo perfil profesional cuyo valor añadido es el conocimiento y que podrá dar respuesta a la automatización del panorama laboral como consecuencia de los adelantos tecnológicos. Este neologismo combina las palabras “know” [conocer o saber] y nomad [nómada] para describir a las personas creativas, innovadoras, imaginati-



**“
los knowmads
precisan de una
tecnología que
favorezca la
simultaneidad y
la movilidad**”

vas y flexibles que tienen la capacidad de trabajar con prácticamente cualquier persona, en cualquier momento y lugar del mundo. Los “knowmads” suelen trabajar por proyectos, por lo que precisan de una tecnología que favorezca la simultaneidad y la movilidad durante sus relaciones y comunicaciones laborales. El “knowmad” no

está restringido a una edad específica, es capaz de superar todas las limitaciones y barreras geográficas y le gusta trabajar viajando por todo el mundo, por lo que las empresas turísticas que quieran adaptar su oferta a este perfil deberá considerar todas sus características.

¿CÓMO GARANTIZAR LA COMODIDAD AL VIAJERO “KNOWMAD”?



CONSEJO 1

Garantiza la total conectividad de tus instalaciones: asegúrate de disponer de herramientas de la información y la comunicación actualizadas, operativas y fiables. El viajero *knowmad* planificará todo su viaje, desde las estancias a las dietas, pasando por las experiencias turísticas, tomando en consideración, principalmente, su conectividad.



CONSEJO 2

Dispón de algún **espacio ergonómico, cómodo y silencioso que propicie un clima de trabajo** en tu entidad: además de garantizar la accesibilidad a las comunicaciones, tu empresa deberá disponer de lugares óptimos para trabajar en los que el cliente *knowmad* pueda pasar buena parte de su jornada diaria.



CONSEJO 3

Ofrece experiencias de “**desconexión total**” al viajero *knowmad*: si bien este perfil de viajero debe poder conectarse y trabajar de forma remota en cualquier momento y lugar, durante sus pausas y descansos valorará muy positivamente que le ofrezcan experiencias auténticas que le abstraigan completamente del trabajo por unas horas.



CONSEJO 4

Mantén siempre informado al viajero *knowmad*: este tipo de cliente no quiere preocuparse por la logística de sus viajes, por lo que deberás ofrecer desde tu empresa toda aquella información de interés relacionado con su llegada al nuevo destino de forma integral y, preferiblemente, a través de las nuevas tecnologías.

ALGUNOS DATOS DE INTERÉS

El mundialmente conocido motor de búsqueda Google, ha vaticinado que de aquí al año 2020, prácticamente todas las personas estarán conectadas a través de internet a nivel global. Ante este escenario, resulta imprescindible adaptar la oferta turística actual a las nuevas tendencias que apuntan a la globalización del trabajo y a la nueva forma de relacionas vida laboral y turismo. Actualmente ya existen aplicaciones “App” que recogen, clasifican y

categorizan mediante las puntuaciones de los usuarios, distintas entidades para valorar si éstas se encuentran o no adaptadas a este perfil de viajero. Entre los factores a puntuar destacan la calidad de las conexiones a internet, los enchufes disponibles, la capacidad de las entidades, la oferta de servicios complementarios como restauración y, en definitiva, todas aquellas prestaciones que facilitan al viajero “knowmad” realizar el trabajo fuera de casa.



VENTAJAS DE ATRAER AL VIAJERO *KNOWMAD* A TU EMPRESA:

- Diferénciate respecto a tus competidores
- Diversifica tu oferta de servicios/productos
- Aumenta los beneficios económicos de tu entidad
- Completa tu cartera de clientes
- Combate la estacionalidad de tu empresa.

Adapta tu gama de experiencias al cliente knowmad.

Consulta nuestro catálogo: **Biosphere Experiences**

Los nuevos viajes transformadores

OFRECE A TUS CLIENTES EXPERIENCIAS QUE
CAMBIEN SIGNIFICATIVAMENTE SUS VIDAS



Mediante los viajes transformadores, el turista busca ampliar los beneficios de sus desplazamientos, conociendo e introduciéndose en culturas nativas, interactuando con las poblaciones locales y viviendo como uno de ellos. Este tipo de turismo se encuentra estrechamente relacionado con la naturaleza, y la presencia, protección y disfrute de los elementos naturales definirá en gran medida el grado de satisfacción de

las experiencias realizadas por estos turistas. El contacto inmediato con el entorno favorece la auto-reflexión y a menudo provoca un cambio en la concepción o autopercepción de los viajeros en relación a sus vidas. Son múltiples las experiencias que pueden constituir un viaje transformador, por lo que cualquier entidad puede participar de la creación de este tipo de actividades. Para ello, las empresas deberán

asumir y comunicar permanentemente su compromiso sostenible en relación al cuidado del medioambiente para dar respuesta a esta nueva tendencia turística. Algunos ejemplos de estos viajes transformadores son la realización de rutas o senderos por entornos naturales, la puesta en contacto directo con poblaciones nativas, la realización de itinerarios urbanos a pie para profundizar en los orígenes e

historias del destino o la realización de actividades físicas cuya finalidad es establecer un balance cuerpo-mente. Cualquier iniciativa creada para transformar la percepción de los consumidores puede suponer un escenario ideal para ofrecer viajes transformadores desde las empresas turísticas.

“este tipo de turismo está relacionado con la presencia, protección y disfrute de la naturaleza



¿CÓMO PUEDO GENERAR EXPERIENCIAS “TRANSFORMADORAS”?

CONSEJO 1



Estudia las necesidades del cliente para crear nuevas experiencias o transformar las existentes para propiciar escenarios de actividades transformadoras: empodéralos para que encuentren, por medio de estas actividades, la fuerza y el valor preciso para superar sus retos físicos y emocionales.

CONSEJO 2



Sincérate con el cliente, **sé transparente**: hazle conocedor de tu filosofía y propósito como empresa y explica las razones por las que ofreces este tipo de experiencias.

CONSEJO 3



No recurras a herramientas de marketing superficiales para promocionar tus actividades transformadoras: no es necesario que las clasifiques, deja que el cliente valore y considere por sí mismo qué aprendizajes puede extraer de tus experiencias.

CONSEJO 4



Actúa con responsabilidad, asume un compromiso con la sostenibilidad y comunícalo: los clientes esperan de los proveedores de este tipo de actividades una alta conciencia social, cultural y ambiental, alineada con la filosofía de los viajes transformadores.

ALGUNOS DATOS DE INTERÉS

27

lugares diferentes consultan los viajeros antes de reservar, movidos por la autenticidad de lo que ven.

Según el informe realizado por Skift + Peak , el futuro no está en los viajes sedentarios ni en el turismo hecho para las masas. Las actitudes de los consumidores están cambiando y la gente quiere "viajar mejor, a un nivel emocional y personal más profundo". La tendencia por viajar para conectar con la historia, la gente y la cultura

de un destino está aumentando. La startup "Olapic", dedicada al desarrollo de herramientas de marketing online, apunta a que los viajeros, de promedio, consultan hasta 27 lugares diferentes antes de reservar su viaje motivados por el interés en el contenido visual que transmite autenticidad.



VENTAJAS DE CREAR *EXPERIENCIAS TRANSFORMADORAS* EN TU ENTIDAD:

- Amplía el público objetivo de tu entidad
- Diversifica tu oferta de servicios/productos
- Diferénciate respecto a tus competidores
- Mejora la imagen social de tu entidad
- Transmite tu compromiso de sostenibilidad

Si quieres adaptar tu gama de experiencias al cliente bleisure consulta nuestro catálogo: [Biosphere Experiences](#)

ACTÚA

Cómo combatir fácilmente el cambio climático desde tu empresa

COMPARTE CON TUS CLIENTES TU HUELLA DE CARBONO Y AYÚDALES A CONOCER Y COMPENSAR SU PROPIA HUELLA



Todos hemos oído hablar alguna vez de la Huella de Carbono, pero, ¿cuántos de nosotros conoce verdaderamente el impacto que genera sobre el entorno? Por Huella de Carbono se entiende la cantidad

de emisiones de gases de efecto invernadero (conocidos por sus siglas GEI) emitidas a la atmósfera, ya sea de forma directa (como el combustible consumido en el transporte para desplazarnos o por los

sistemas de calefacción para calentarnos) o indirecta (como el uso de materiales/servicios que durante su producción han emitido GEI o la realización de actividades organizadas por terceros que implican emisión de estos gases). El estudio anual Global Risk Report correspondiente al presente año 2018, elaborado por el World Economic Forum, ha clasificado los cinco grandes riesgos globales a los que se enfrenta actualmente el planeta en función de su

impacto, cuatro de los cuales están directamente relacionados con el cambio climático. En este escenario, y con un perfil de turista cada vez más concienciado y preocupado por su influencia sobre el medio, las empresas deben implantar medidas para combatir este riesgo, así como ofrecer soluciones al cliente para que éste también pueda conocer y reducir su huella sin renunciar a la comodidad y calidad durante su viaje.



¿CÓMO COMBATIR E IMPLICAR AL CLIENTE EN MI LUCHA CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO?

CONSEJO 1



Calcula tu Huella de Carbono e implanta medidas para compensar tu huella: mejorarás la relación de tu empresa con los clientes y visibilizarás tu preocupación por la problemática ambiental si compartes con ellos tanto tus datos de emisión como las actividades o proyectos que desarrollas para compensarla.

CONSEJO 2



Implica también a tus clientes: Incluye una calculadora de huella de carbono voluntaria en tu entidad para que los viajeros conozcan su impacto en el medio. Ofrece actividades/servicios para compensar esta huella.

CONSEJO 3



Participa, promueve u organiza proyectos o actividades para compensar tu Huella de Carbono: colabora con proyectos locales y/o internacionales o crea tus propias actividades de compensación y aumenta el valor añadido de tu empresa incluyendo una oferta de actividades eco-friendly.

CONSEJO 4



El cálculo de la huella de carbono es un indicador muy completo: **úsalo para gestionar mejor tus recursos, aumentar tu eficiencia y reducir el uso de energía**, con el consecuente ahorro de costes que esto implica.

ALGUNOS DATOS DE INTERÉS

8%

de las emisiones de gases invernadero provienen del turismo

Solo la industria turística representa el 8 % de las emisiones de gases de efecto invernadero a nivel mundial, convirtiéndose así en una de las industrias más contaminantes del planeta. El viajero del futuro, en un horizonte 2030, será un turista concienciado sobre su impacto en el entorno y pondrá mayor atención en la responsabilidad social y en concreto, en la Huella de Carbono y las causas que tengan un impacto positivo en la sociedad.



VENTAJAS DE CALCULAR LA HUELLA DE CARBONO DE LA ENTIDAD:

- Incrementa la rentabilidad tu empresa
- Diferénciate cualitativamente y destaca respecto a tus competidores
- Optimiza el consumo de los recursos en tu empresa
- Mejora la seguridad de tu entidad
- Mejora la credibilidad y reputación de tu empresa
- Relaciona tu empresa con los principios de la eco-eficiencia
- Atrae a un nuevo segmento de clientes más especializado

Combate el cambio climático desde tu empresa,
empieza solicitando el [Cálculo de tu Huella de Carbono](#)

La inmótica convierte tu empresa en “inteligente” y la hace más sostenible

IMPLANTA SOLUCIONES PARA EL CONTROL INTEGRAL DE TUS INSTALACIONES Y GARANTIZA EL CONFORT A TUS CLIENTES MIENTRAS AHORRAS DINERO

El sector de la energía es el responsable de dos tercios de las emisiones de gases de efecto invernadero producidas a nivel global, hecho que pone de manifiesto la necesidad de establecer un nuevo modelo de consumo basado en la eficiencia en el ahorro energético y el uso de energías renovables. Este compromiso global debe partir de la implicación particular del resto de sectores.

La Inmótica es el conjunto de tecnologías aplicadas al control y la automatización inteligente de cualquier edificio o espacio no destinado a la vivienda particular, gracias a las cuales se posibilita la gestión y control automatizado, central e inteligente de los

edificios que las incorporan. La Inmótica está pensada para su aplicación en espacios de mayor envergadura en comparación con las viviendas (domótica), y entre sus fines se encuentra la mejora de la eficiencia, la operatividad, la sostenibilidad y la seguridad de dichos espacios. Cualquier empresa puede apostar por la automatización de sus procesos, ya que la Inmótica puede emplearse para múltiples aplicaciones, tales como el control de acceso, control del calor, de cámaras frigoríficas, de piscinas, de pozos de bombeo, de climatología, de iluminación o de zonas comunes, entre otros muchos procesos.

¿CÓMO ELEGIR EL MEJOR SISTEMA INMÓTICO PARA MI EMPRESA?

CONSEJO 1



A la hora de implantar un sistema Inmótico en tu entidad, **prioriza la automatización de aquellas actividades más frecuentes**: estudia previamente cuáles de las tareas potencialmente automatizables son repetidas diariamente en tu empresa.

CONSEJO 2



Considera los usos y costumbres que tus clientes hacen de tu entidad: **debes estudiar las necesidades de los usuarios de tu empresa** para garantizar la mejora del confort y comodidad en tus instalaciones.

CONSEJO 3



Implanta un sistema escalable: para que la tecnología que incorpores en tu empresa sea duradera, deber ser ampliable, de forma que sea compatible con la incorporación de nuevas funciones y/o dispositivos en el futuro.

CONSEJO 4



Asegúrate de que el sistema Inmótico tiene acceso a internet: para garantizar la eficiencia en la gestión de tu entidad en tu ausencia, opta por sistemas que te permitan realizar el control remoto de las funciones automáticas.

ALGUNOS DATOS DE INTERÉS

Según datos extraídos del proyecto ESPIRIT de la Unión Europea, la inclusión de Inmótica en entidades como los hoteles se traducen en ahorros importantes en climatización e iluminación, que alcanzan la elevada cifra del 30%. Los datos del estudio realizado por la firma August Home, la tecnología relacionada con la Inmótica hace mucho más atractiva para los consumidores la oferta de alquileres vacacionales, y concluye que hay un 92% de probabilidades de que los viajeros por cuestiones de negocios cierren sus reservas de alojamientos vacacionales y de estancias cortas, si el establecimiento/habitación cuenta con equipamientos domóticos.



VENTAJAS DE IMPLANTAR UN SISTEMA INMÓTICO EN TU EMPRESA:

- Mejora la sostenibilidad de tu empresa
- Aumenta el ahorro económico en tu entidad
- Optimiza la eficiencia energética de tus instalaciones
- Mejora la funcionalidad de los procesos de tu empresa
- Sitúate a la vanguardia de la tecnología
- Aumenta la seguridad de tu empresa
- Anticípate a la detección de fallos e incidencias en tu empresa
- Garantiza el confort en tus instalaciones
- Mejora la fluidez en tus comunicaciones
- Diferénciate cualitativamente y destaca respecto a tus competidores
- Refuerza la imagen ecológica de la empresa
- Incrementa el tiempo de vida de tus instalaciones

Cómo crear un espacio “pop-up” en tu empresa

SORPRENDE A TUS CLIENTES CON ESPACIOS
TEMATIZADOS PARA AÑADIR VALOR A TU
EXPERIENCIA TURÍSTICA



El “pop-up” es un espacio temático o módulo efímero, a través del cual se pueden presentar productos u ofrecer servicios puntuales de una forma diferente, generando una experiencia única de gran valor para los clientes. La localización y decoración de estos espacios debe estar muy cuidada, y no tiene por qué necesariamente guardar una estrecha relación con las actividades o servicios prestados en las entidades turísticas, dando así un mayor

margen a la imaginación de las empresas. La finalidad última es sorprender al consumidor y transportarlos a otras realidades originales, altamente atractivas para ellos. Algunos ejemplos de “pop-ups” son los restaurantes efímeros donde se ofrecen servicios de restauración temáticos, los módulos expositivos de productos donde se realizan degustaciones, los escenarios que albergan exposiciones o la recreación de lugares mundialmente conocidos donde

los clientes pueden tomarse fotos. Esta nueva herramienta que está creando tendencia, ya ha sido utilizada por grandes marcas y cada vez son más las entidades de

mediano y pequeño tamaño que se animan a ofrecer a su clientela un servicio novedoso y exclusivo para complementar su cartera de servicios.

¿CÓMO GARANTIZO EL ÉXITO DE MI “POP-UP”?

CONSEJO 1



Reserva un espacio en tu entidad para alternar la creación de distintos “pop-ups”: este tipo de recursos provocan el conocido “efecto llamada”. A los turistas les encanta ser sorprendidos con nuevas opciones de ocio y tu entidad será conocida por su versatilidad, lo que atraerá nuevos clientes.

CONSEJO 2



Visibiliza estos espacios a través de las redes sociales: desarrolla la planificación del marketing digital que quieres realizar con la instalación de estos escenarios y aprovecha el flujo de información, fotografías e interacciones de las redes sociales de tus clientes para darte a conocer.

CONSEJO 2



Sé original, ofrece contenido inédito y estudia los intereses de los clientes: no reproduzcas otros espacios o módulos, aprovecha tus recursos para extraer información sobre la demanda, gustos e intereses de tus clientes y sorpréndelos.

CONSEJO 4

Aprovecha la creación de estos espacios para **dar a conocer nuevos productos o servicios** que quieras comercializar: los clientes serán más receptivos si son ellos mismos quienes deciden participar en tus actividades promocionales mediante la realización de actividades de ocio en el espacio “pop-up” sin ser guiados o atendidos.



ALGUNOS DATOS DE INTERÉS

Los “pop-up” han surgido recientemente más relacionados con el sector de la moda, para la creación de “pop-up stores” o pequeños módulos de tiendas efímeras a través de las cuales dar a conocer, ofrecer o comercializar nuevos productos, si bien cada vez son más los sectores que se abren a la utilización de estos espacios como reclamo para los consumidores. Entre las marcas que han hecho uso de este recurso aparecen entidades pertenecientes a sectores muy variados, como pueden ser Airbnb, Coca-Cola, KLM, Tesla o Netflix, entre muchos otros.



VENTAJAS DE CREAR UN ESPACIO “POP UP” EN TU EMPRESA:

- Sitúate a la vanguardia de las tendencias turísticas
- Diferénciate cualitativamente y destaca respecto a tus competidores
- Aumenta tu presencia en redes sociales
- Desestacionaliza tu actividad
- Aumenta las visitas a tu entidad

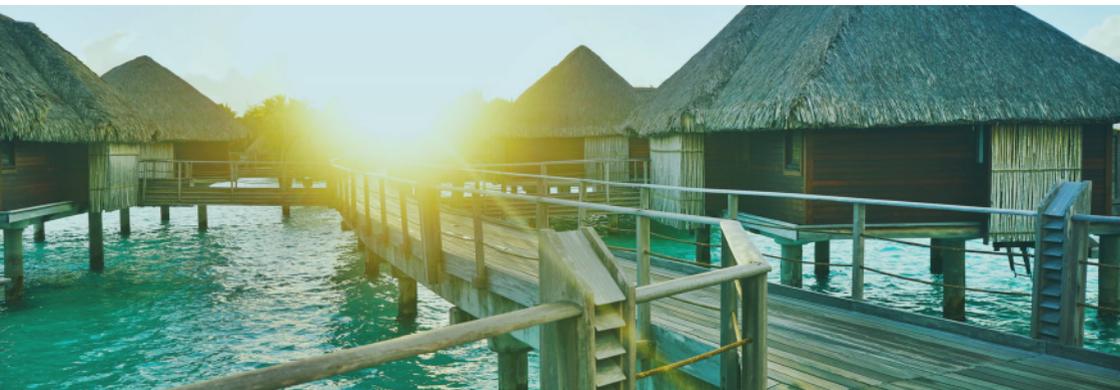
**“ la finalidad de
un espacio pop-up es
sorprender y transportar
al consumidor a otras
realidades originales y
altamente atractivas**

Conviértete en el “must-do” de tu destino: tematiza tu entidad

REAFIRMA LA IDENTIDAD DE TU EMPRESA Y
CONVIÉRTELA EN UN ESPACIO ÚNICO

La cultura y sus particularidades se han convertido en los últimos años en un factor diferencial muy empleado en las estrategias de marketing de las empresas del sector turístico. La tematización permite a las empresas asociar su imagen de marca con valores patrimoniales tangibles (monumentales, históricos, etc.), intangibles (tradiciones, festividades, etc.) o a procesos artísticos, entre otros recursos. Mediante la creación de espacios e infraestructuras

temáticos, las entidades ofrecen a los turistas productos singulares, únicos, en los que disfrutar experiencias que les acerquen a sus gustos y satisfagan su curiosidad. Para garantizar el éxito de esta estrategia, las empresas deben ofrecer a sus clientes un ambiente, decoración, actividades y servicios enfocadas al tema específico elegido, de forma que se transmita un único concepto de forma integral que constituya un todo.



¿POR DÓNDE EMPIEZO A TEMATIZAR MI ENTIDAD?

CONSEJO 1



Realiza un estudio de los intereses de los turistas a la hora de planificar el motivo de la tematización de tu empresa: cuanto más conocido globalmente sea el motivo de tu tematización, más clientes podrán interesarse por él.

CONSEJO 2



Desarrolla un estudio de mercado para asegurarte de que la temática de tu empresa no se repite.

CONSEJO 3



Cuida los detalles estéticos del diseño y decorados de tu empresa: estos detalles deben favorecer la construcción de una realidad creíble y única para garantizar la creación de espacios totalmente genuinos.

CONSEJO 4



Visibiliza los elementos que hacen especial tu entidad a través de las redes sociales: fomenta la interacción de los consumidores con tu entidad para asegurar un mayor alcance de tus contenidos y propiciar el conocido “efecto llamada”.

ALGUNOS DATOS DE INTERÉS

La lista de entidades turísticas que han optado por relacionar su marca con contenidos temáticos ha aumentado en los últimos tiempos, especialmente como consecuencia de los hábitos desarrollados por los viajeros en relación al uso de las redes sociales como escaparate o herramienta para compartir sus vivencias y lugares frecuentados. Esto ha hecho de las redes sociales la herramienta más potente jamás inventada para promocionar negocios. Aprovechando esta particularidad, un hotel de Sidney centraliza las visitas de sus huéspedes a través de la conocida red Social Instagram, en el que se realizan descuentos a los clientes con mayor cantidad de “followers” (o seguidores), se ofrecen mapas “Insta-walk” para recorrer la ciudad a golpe de foto y se ha habilitado un espacio en el lobby para realizar fotografías y etiquetarlas.



VENTAJAS DE *TEMATIZAR* TU EMPRESA:

- Sitúate a la vanguardia de las tendencias turísticas
- Diferénciate cualitativamente y destaca respecto a tus competidores
- Aumenta tu presencia en redes sociales
- Desestacionaliza tu actividad
- Aumenta las visitas a tu entidad

La movilidad sostenible: el nuevo reto de las empresas turísticas

SÚBETE AL TREN DE LA MOVILIDAD SOSTENIBLE Y
DIFERENCIA TU ENTIDAD



La sostenibilidad en el sector turístico sólo podrá ser percibida cuando se aborde de una forma integral, incorporando los principios sostenibles en todos y cada uno de los procesos directos e indirectos que constituyen dicha actividad. Por este motivo, resulta imprescindible integrar una filosofía más responsable en la movilidad,

de forma que se combatan sus efectos adversos sobre el medio, ya que actualmente el transporte representa tres cuartas partes de la Huella de Carbono relativa al

para el transporte de personas y/o mercancías con el fin de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero a la atmósfera y mejorar la calidad del aire. Cada vez son más las entidades que comunican activamente la sostenibilidad de sus sistemas de transporte como reclamo para los turistas, convirtiéndolo en un atractivo muy valorado de su empresa. o que establecen sinergias de trabajo con otras entidades u organizaciones para desarrollar paquetes de productos y/o

servicios basados en el fomento de la movilidad sostenible. En un escenario marcado por el auge de las startups de movilidad colaborativa en las ciudades, a través de las cuales se ofrecen servicios de préstamos de bicicletas, motocicletas eléctricas o patinetas, o se facilita el contacto entre personas para compartir sistemas de transporte, resulta esencial que el empresariado turístico incorpore esta oferta entre sus servicios.



¿CÓMO INTRODUZCO LA MOVILIDAD SOSTENIBLE EN MI EMPRESA?

CONSEJO 1



Ofrece alternativas de transporte sostenible a tu cliente: **incorpora un servicio de préstamo de bicicletas** en tu entidad como complemento a las actividades, servicios o productos que ofrezcas.

CONSEJO 2



Contagia tu conciencia sostenible informando acerca de las opciones de movilidad responsable disponibles en el destino: dedica el tiempo necesario a presentar ante tus clientes los itinerarios, medios de transporte y posibles conexiones más respetuosos con el entorno.

CONSEJO 3



Elimina los combustibles fósiles en el transporte como fuente de energía: **equipa la flota de tu entidad** con vehículos eléctricos o con aquellos que empleen biocombustibles más respetuosos con el entorno.

CONSEJO 4



Adapta tus instalaciones para dar cabida a los sistemas de transporte sostenibles: habilitar puntos de carga de vehículos eléctricos o incluir apeaderos de bicicletas son algunas de las medidas que puedes tomar para acoger este tipo de transportes sostenibles.

ALGUNOS DATOS DE INTERÉS

8%

de los gases invernadero
proviene de la industria
turística

79%

de los viajeros
consideran la sostenibilidad
al escoger un transporte

Nuevos estudios han determinado que la aportación de la actividad turística a la emisión de gases efecto invernadero a nivel global representa el 8% respecto al total, debido a la priorización de los sistemas de transporte con uso intensivo del carbono por parte de los turistas [CNN]. Esta grave aportación a la Huella de Carbono Global preocupa cada vez más a los propios turistas. Esta preocupación se refleja en estudios realizados por Booking, según los cuales el 79% de los viajeros afirman seguir consideraciones sostenibles a la hora de escoger su modo de transporte.



VENTAJAS DE PROMOVER LA MOVILIDAD SOSTENIBLE EN TU ENTIDAD:

- Incrementa la rentabilidad tu empresa
- Diferénciate cualitativamente y destaca respecto a tus competidores
- Optimiza el consumo de los recursos en tu empresa
- Mejora la credibilidad y reputación de tu empresa
- Relaciona tu empresa con los principios de la eco-eficiencia
- Atrae a un nuevo segmento de clientes más especializado



Transforma en sostenible la movilidad en tu empresa. Consulta nuestra [Certificación de Turismo Sostenible Biosphere](#)

“Solidaridad” rima con “fidelidad”

ATRAE NUEVOS CLIENTES Y FIDELIZA A LOS MÁS HABITUALES HACIÉNDOLES PARTÍCIPES DE LA LABOR SOCIAL DE TU EMPRESA



La actividad turística, que actualmente representa el tercer mayor sector del comercio internacional, con el 10,4% del PIB mundial y responsable de 313 millones de puestos de trabajo en todo el mundo [Organización Mundial del Turismo], tiene la potencialidad de repercutir sobre el medio en el que se desarrolla, de forma positiva o negativa, y muy especialmente sobre la

dimensión socio-cultural de los destinos turísticos. Una de las influencias negativas más destacadas en su interacción con las comunidades, es su capacidad de acelerar cambios culturales que desposeen de su significado original a los elementos que caracterizan la idiosincrasia del territorio. Al mismo tiempo, y debido a la transversalidad del sector, el turismo puede presentarse



“son las empresas del sector turístico quienes pueden transformar la conciencia del consumidor hacia un turismo más justo y sostenible”

como una oportunidad única para preservar y dar a conocer los valores culturales y tradicionales de las comunidades, sin provocar diferenciaciones sociales en éstas. Para garantizar la total protección de la salud económica de estos destinos, debe defenderse el mantenimiento de las redes económicas tradicionales y el reparto justo de los beneficios económicos en las comunidades de acogida. Si bien pudiera

parecer que el comportamiento individual y aislado de las empresas turísticas no tiene un gran impacto en el desarrollo económico de estos territorios, son precisamente las empresas del sector quienes, con su iniciativa y su ámbito de acción, pueden transformar la conciencia global y particular de los consumidores para acercarlos a un turismo más justo y sostenible.

¿CÓMO CONTRIBUIR DESDE MI EMPRESA AL DESARROLLO SOCIO-ECONÓMICO JUSTO?



CONSEJO 1

Desarrolla proyectos o actividades en tu empresa que involucren a la población local del destino para generar empleo: **recurre a trabajadores locales** para favorecer el contacto directo de los turistas con la población de acogida para poner en valor su cultura, patrimonio y tradiciones.



CONSEJO 2

Plantea **nuevos objetivos sociales en tu empresa**: determina la forma en la que puedes contribuir al desarrollo socio-económico del destino e integra actividades solidarias o colaborativas en tu plan de acción o en los objetivos anuales de tu entidad. Esta colaboración no tiene por qué ceñirse al ámbito local, la solidaridad no conoce de fronteras.



CONSEJO 3

Visibiliza los aspectos del destino que requieran una mayor conciencia o participación por parte de los consumidores: **sensibiliza a tus clientes** ayudándoles a entender los retos socio-económicos, culturales y/o ambientales a los que se enfrenta la comunidad de acogida y realiza una llamada a la colaboración de todos ellos.



CONSEJO 4

Contrata proveedores locales: incluye criterios y cláusulas en las políticas de compras y adquisiciones de servicios de tu empresa para dar prioridad a la contratación de proveedores locales respecto al resto. Además de contribuir al desarrollo socio-económico del destino aumentarás el valor añadido de tus servicios mediante el uso de materias primas auténticas.

ALGUNOS DATOS DE INTERÉS

Son muchos los destinos en los que no se produce el retorno económico esperado debido a su gran actividad turística, y que por el contrario ven cómo la mayor parte de estos ingresos son absorbidos por grandes aerolíneas, hoteleras o touroperadores, arrebatando el único elemento compensatorio que podrían recibir las comunidades para estabilizar su economía y afrontar los grandes impactos

que este modelo representa para ellas.

Frente a este nuevo panorama, según datos de Altran, el viajero del futuro, en un horizonte 2030, tendrá una mayor conciencia de su impacto sobre el entorno y pondrá especial atención en las actividades que realicen donaciones a causas que tengan un impacto positivo en la sociedad.



VENTAJAS DE APLICAR Y COMUNICAR LAS INICIATIVAS SOSTENIBLES DE TU EMPRESA:

- Diferénciate cualitativamente y destaca respecto a tus competidores
- Mejora la credibilidad y reputación de tu empresa
- Relaciona tu empresa con los principios de la sostenibilidad
- Atrae a un nuevo segmento de clientes más especializado



Incorpora la protección social del entorno en tu política de empresa.
Descubre nuestra **Certificación de Turismo Sostenible Biosphere**

RENTABILIZA

Cómo rentabilizar la sostenibilidad de tu empresa

MEJORA Y SELECCIONA EFICAZMENTE LA INFORMACIÓN QUE RECIBEN TUS CLIENTES DE TUS PRÁCTICAS SOSTENIBLE



En los últimos tiempos se ha observado una clara tendencia de los consumidores a demandar ofertas responsables con el entorno durante la planificación de sus viajes y desplazamientos. El uso del concepto “sostenibilidad”, en otros tiempos reservado a un ámbito más técnico, se ha extendido entre la población, transformándose en una nueva tendencia o patrón de consumo en auge. Los clientes de las entidades turísticas, cada vez más sensibili-

zados, distinguen y rechazan el fenómeno conocido como lavado verde o “greenwashing”, mediante el cual algunas empresas promueven una engañosa percepción de sostenibilidad, y por el contrario premian, con su fidelidad, aquellas entidades que han sabido transmitir su esfuerzo por integrar los valores sostenibles en su gestión. La clave para transmitir estos esfuerzos reside en la forma en que son comunicados: aquí te enseñamos cómo hacerlo.

¿CÓMO COMUNICAR LA SOSTENIBILIDAD?

CONSEJO 1



La relación con el cliente debe basarse siempre en la confianza, por lo que **no debes engrandecer en exceso tus méritos sostenibles**: los mensajes de tu empresa en relación a sus prácticas responsables deben ser sinceros y precisos.

CONSEJO 2



Presenta tus valores sostenibles como un atributo más añadido a la calidad de tus productos o servicios: **relaciónalo con los principios de la entidad**.

CONSEJO 3



No intentes aleccionar o educar al cliente, simplemente hazlo participe de tus iniciativas: tu objetivo es conseguir que este se sienta más sostenible después de haber consumido tus productos/servicios.

CONSEJO 4



Dosifica y escoge la forma y cantidad en la que transmites tus mensajes sostenibles: no todos los clientes son igual de receptivos, el abuso de este tipo de mensajes puede generar la situación contraria a la esperada.

ALGUNOS DATOS DE INTERÉS



La comunicación de los logros sostenibles de una entidad cobra especial importancia en una industria que continúa premiando y diferenciando en los motores de búsqueda y reservas de viajes en línea a las empresas consideradas “verdes”. En esta mejor visibilización de las empresas más sostenibles también contribuyen los bloggers de viajes, que aumentan año tras año, según datos de Ostelea, School of Tourism & Hospitality, quien también destaca que el 90% de los ejecutivos de la industria turística afirma que la sostenibilidad es importante en su organización.



VENTAJAS DE APLICAR Y COMUNICAR LAS INICIATIVAS SOSTENIBLES DE TU EMPRESA:

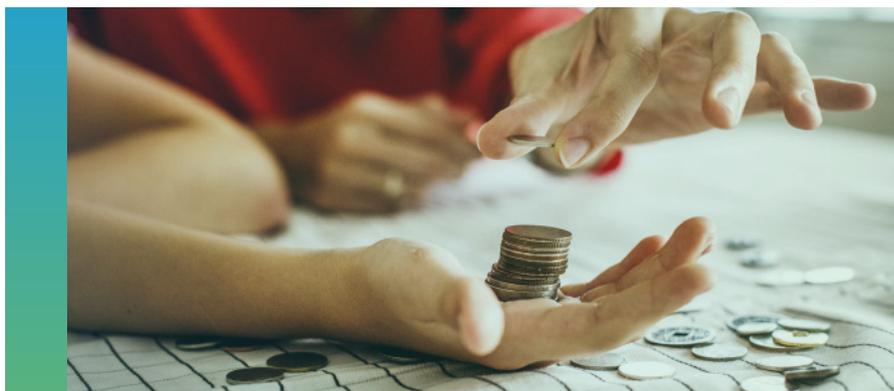
- Mejora la credibilidad y reputación de tu empresa
- Atrae nuevos clientes con una mayor conciencia sostenible
- Posiciónate en un mercado emergente
- Diferénciate y destaca respecto a tus competidores
- Mejora la experiencia de los clientes
- Genera valor añadido a tus productos/servicios
- Establece nuevas relaciones empresariales con otras entidades sostenibles
- Consolida tu negocio a largo plazo



Empieza a comunicar tu sostenibilidad. Descubre la **Certificación de Turismo Sostenible Biosphere** 

Las 4 prácticas sostenibles para tu empresa que más te harán ahorrar

INTRODUCE ESTOS CUATRO SENCILLOS CAMBIOS EN TU EMPRESA Y EMPIEZA A AHORRAR



No es necesario desatar grandes revoluciones en las empresas del sector turístico para ahorrar siendo más sostenible, tan sólo es necesario introducir pequeños cambios en ellas. Estos cambios pasan necesariamente por concienciar, en primer lugar, a los trabajadores, colaboradores y proveedores de las entidades para garantizar el éxito, y a

continuación por comunicar permanentemente las pequeñas acciones o cambios incorporados a los turistas o clientes de la entidad, logrando así una participación absoluta de todos los agentes involucrados en la prestación de productos o servicios turísticos. La implantación de estrategias de sostenibilidad en las empresas mejora la

rentabilidad de sus procesos, ayudando a tomar conciencia de los recursos empleados, a detectar ineficiencias y aspectos a mejorar y, en muchos casos, y atendiendo

al tipo de clientela de las entidades, a aumentar las ventas debido a la creciente demanda de productos y servicios sostenibles en el sector turístico.



¿CÓMO ahorrar siendo sostenible?

CONSEJO 1



Conoce el desempeño energético de tu entidad: para ello no solo puedes recurrir a una auditoría energética, simplemente recopila los datos de consumo de los últimos meses para compararlos y definir medidas y objetivos de reducción. Algunas medidas muy sencillas pero eficaces son sustituir luminarias convencionales por tipo LED, sustituir los equipos/electrodomésticos por tecnología más eficiente, zonificar el alumbrado por tareas o programar el apagado centralizado total de las instalaciones cuando no se usen.

CONSEJO 2



Crea un equipo, comisión o grupo de trabajo responsable de velar por la sostenibilidad en tu empresa: asegúrate de que todos los trabajadores se impliquen en el establecimiento de nuevos objetivos de ahorro hídrico, energético o de residuos, entre otros, y establece medidas para motivarlos. Comunica la existencia de este grupo de trabajo en tu entidad para compartir tu compromiso con el turista.

CONSEJO 3



Reduce o elimina el papel en tu empresa: el papel y el cartón constituyen el 90% de los residuos creados en cualquier entidad, y tanto la adquisición, como el almacenamiento y la gestión de los residuos que genera supone un importante gasto al cabo del año. Utiliza programas y softwares on-line para planificar tu agenda, como canal de comunicación interno entre los trabajadores, para realizar reservas o difundir tu material promocional a tus clientes en formato digital, etc.

CONSEJO 4



Pásate el packaging ecológico y reduce el uso materias primas en tu entidad: además de ahorrar recursos, reducir costes y cuidar el medioambiente, mediante el uso de packaging o envases sostenibles y/o biodegradables relacionarás tu marca con la conciencia ecológica cumpliendo las expectativas de unos consumidores y turistas cada vez más concienciados.

ALGUNOS DATOS DE INTERÉS

50%

de ahorro en el gasto energético
usando bombillas y luminarias eficientes

El control de los consumos de recursos es esencial en cualquier entidad, y su minimización conlleva la reducción de costes inmediatos. Así, los costes energéticos de la calefacción pueden aumentar hasta un 8% por cada 1º de

sobrecalentamiento en las entidades, y el control de las bombillas y el uso de bombillas y luminarias eficientes puede suponer un ahorro de hasta el 50% de los costes energéticos [AdviceLink].



VENTAJAS DE CREAR *EXPERIENCIAS TRANSFORMADORAS* EN TU ENTIDAD:

- Mejora la credibilidad y reputación de tu empresa
- Atrae nuevos clientes con una mayor conciencia sostenible
- Diferénciate y destaca respecto a tus competidores
- Mejora la experiencia de los clientes
- Genera valor añadido a tus productos/servicios
- Diferénciate y destaca respecto a tus competidores



Empieza a incorporar medidas de sostenibilidad en tu empresa.
Descubre la [Certificación de Turismo Sostenible Biosphere](#) 

COMIENZA EL CAMINO
HACIA LA SOSTENIBILIDAD:

www.biospheretourism.com

