



XARXA DE TURISME SOSTENIBLE DE BARCELONA

Plantilles pel Taller de Cocreació i Codisseny
d'Experiències de Turisme Responsable

ORGANITZAT PER



Amb el suport de:





EL DOSSIER DE PLANTILLES

01

Els membres de l'Associació Ethnic volem acompanyar els col·laboradors de la **Xarxa de Turisme Sostenible** (XTS) en el procés de cocreació d'experiències turístiques responsables. Per tal d'assegurar que les entitats membre compleixen amb els criteris de la iniciativa, hem elaborat un conjunt de materials pràctics que faciliten i milloren el desenvolupament creatiu.

Les plantilles que es mostren en el present document han estat dissenyades amb el propòsit d'assolir un objectiu comú: ***garantir que cada membre de la XTS compta amb una Fitxa d'Experiència perfectament detallada i resumida.***

Els passos que es desenvolupen en els següents apartats pretenen donar com a resultat experiències turístiques basades en els valors del **Turisme Responsable i Sostenible (TRS)** i enfocades en avançar cap a un **model turístic regeneratiu**.

En definitiva, aquest dossier ha estat elaborat amb l'esperança i l'ambició d'assolir **un turisme de tothom i per a tothom**.

Comencem!



PAS 1. RECERCA DE CONTINGUT

Submergeix-te en una atmosfera de pensament creatiu per analitzar la realitat de la teva entitat des d'una perspectiva diferent a l'habitual.

PAS 2. CIBRATGE D'OPCIONS

Esforça't en trobar les especificitats de la teva identitat! Allunya't de les reproduccions en sèrie, de les fórmules homogènies, del plagi i de la imitació. Accepta la simplicitat de la teva activitat i aprofita-la!

PAS 3. DISSENY DE L'EXPERIÈNCIA

És hora de posar fil a l'agulla i dissenyar la teva pròpia experiència. Centra't en allò que has definit en els passos anteriors i dona-li forma!

PAS 4. CREACIÓ DE LA NARRATIVA

Utilitza l'originalitat per connectar els valors de la teva entitat amb els de l'ESS de Barcelona i relata una historia única i significativa.

PAS 5. PRESENTACIÓ DE L'EXPERIÈNCIA

Ja gairebé ho tens! És hora de presentar l'experiència al públic objectiu a través d'una fitxa senzilla però completa.

RECERCA DE CONTINGUT

OBJECTIUS I EINES CLAU



OBJECTIU 1.1.

Comprendre els nous perfils de la demanda turística.

EINA CLAU

Infografia de les noves tendències turístiques i qüestionari d'autoconeixement.

OBJECTIU 1.2.

Analitzar i valorar les especificitats de la pròpia activitat.

EINA CLAU

Inventari de recursos.

LES NOVES TENDÈNCIES TURÍSTIQUES

SABIES QUE ...

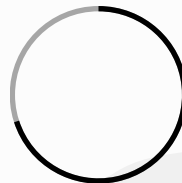


7 de cada 10 persones afirmen que viatjaran després de rebre les vacunes contra la Covid-19.



8 de cada 10 persones estan disposades a viatjar en temporada baixa per tal d'evitar aglomeracions.

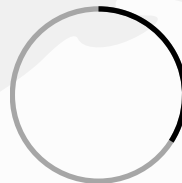
LES NECESSITATS DEL 2021



+ Ganes de viatjar i desconnectar.



+ Por i incertesa.



- Poder adquisitiu.

LES NOVES TENDÈNCIES



Experiències **personalitzades**.



Assessorament a través de professionals del sector: **agències de viatges i operadors turístics**.



Excel·lència en **salut i higiene**.



Confiança en marques de prestigi amb **bons sistemes de comunicació**.



Preferència per a entorns naturals i **espais oberts**.



Estades perllongades amb possibilitats per a "**teletreballar**".



Necessitat de "**llibertat**" i "**connexió humana**".



Voluntat de descobrir **destinacions de proximitat**.

Les noves tendències turístiques apunten un turista menys previsible que el d'anys anteriors, però molt més responsable i preocupat pels impactes que genera sobre els llocs visitats. L'OMT preveu que aquesta tendència seguirà en augment i que per tant, això permetrà impulsar el desenvolupament sostenible de les destinacions i preservar el seu patrimoni cultural i natural.

QÜESTIONARI D'AUTOCONEIXEMENT

"Què sé del sector turístic?"

Escull l'opció correcta per a cada pregunta; només n'hi ha una de vertadera.

El turista post-Còvid ...



- A** Adquireix paquets turístics estàndards i homogenis per tal d'estalviar diners.
- B** Busca experiències personalitzades a través d'agències de viatges i professionals del sector.
- C** Prefereix reservar els viatges amb molta anticipació.

El turisme regeneratiu ...



- A** No pot desenvolupar-se en destinacions urbanes.
- B** Rebutja el desenvolupament turístic de la destinació.
- C** Implica que els turistes contribueixin a millorar l'estat de la destinació.

La creativitat aplicada al sector turístic ...



- A** Se sosté, principalment, en el patrimoni cultural material.
- B** Afavoreix la interacció entre turistes i residents locals.
- C** Conduïx els visitants cap a espais de gran afluència turística.

Les entitats locals i les empreses culturals...



- A** Posen en valor la identitat de Barcelona a través de les seves activitats.
- B** Han de tenir un rol secundari en els processos de planificació turística.
- C** No poden obtenir beneficis directes de l'activitat turística.

INVENTARI DE RECURSOS

RECURSOS TANGIBLES

RECURSOS INTANGIBLES



NO ET DEIXIS RES!

LES COSES MÉS SENZILLES PODEN

CONVERTIR-SE EN GRANS OPORTUNITATS!

PAS 2

CRIBRATGE D'OPCIONS

OBJECTIUS I EINES CLAU



OBJECTIU 2.1.

Seleccionar els recursos tangibles e intangibles amb potencial turístic.

EINA CLAU

Decàleg d'experiències turístiques sostenibles i creatives.



DECÀLEG

10 PRINCIPIS PER A DESTRIAR OPCIONS



EL MEU RECURS ...

1	Representa la identitat de l'entitat i dels membres que la conformen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Permet trobar un equilibri entre la compartició i la preservació.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	És autèntic i únic.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	És didàctic i permet adquirir noves competències i/o coneixements.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	És inclusiu i accessible.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Encaixa amb els valors de la comunitat local.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	És atemporal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	És entretingut i divertit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	És gestionat des de la proximitat.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	No requereix de grans inversions externes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Els recursos que posaré en valor són:

DISSENY DE L'EXPERIÈNCIA

OBJECTIUS I EINES CLAU



OBJECTIU 3.1.

Identificar i definir les cracterístiques del públic objectiu.

EINA CLAU

Buyer Persona.

OBJECTIU 3.2.

Definir el flux de l'activitat.

EINA CLAU

Esquema de l'activitat.

OBJECTIU 3.3.

Seleccionar l'espai de l'activitat i dotar-lo de significat (Placemaking).





EINA CLAU

(Es desenvolupa de manera conjunta amb el punt número 4).

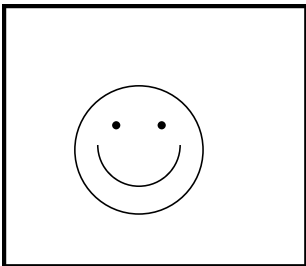
BUYER PERSONA

- Utilitza aquesta eina per definir el públic que vols atraure amb les teves experiències.
- Pensa en els "clients" actuals i els potencials.
- Aprofita el Buyer Persona per definir les teves accions de disseny, producció i comercialització.
- Identifica els comportaments i les necessitats dels teus clients per desenvolupar experiències que s'ajustin als seus interessos.

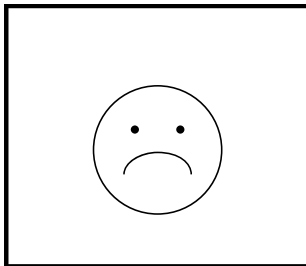
Nom i Cognoms

-  Edat.
-  País de procedència.
-  Professió.
-  Estat civil; amb qui conviu.

INTERESSOS I MOTIVACIONS

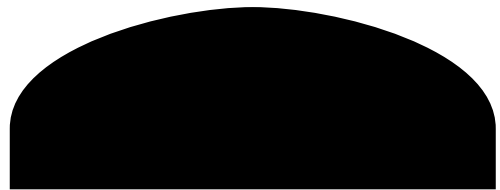
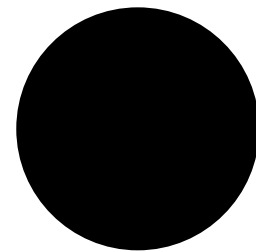


FRUSTRACIONS I PREOCUPACIONS



TURISME I VIATGES

- Quantes vegades l'any.
- Durant quins mesos.
- Amb qui viatja.
- Quin transport utilitza.
- Destinacions d'interès.
- Tipus de turisme.



Descripció de la persona + Objectius personals/professionals.



XARXES SOCIALS I FONTS D'INFORMACIÓ

Xarxes socials, Blogs, Canals de TV, Revistes especialitzades, etc.

BUYER PERSONA

Ara et toca a tu!; fixa't en la plantilla anterior i dissenya el teu propi *Buyer Persona*. L'objectiu és recollir tota la informació possible per tal d'entendre millor els consumidors potencials de l'experiència.

—

-
-
-
-

INTERESSOS I MOTIVACIONS

FRUSTRACIONS I PREOCUPACIONS

TURISME I VIATGES

XARXES SOCIALS I FONTS D'INFORMACIÓ

ESQUEMA DEL FLUX DE L'ACTIVITAT

Utilitza el següent espai en blanc per esquematitzar el flux de la teva experiència. Es tracta d'imaginar els espais on es desenvoluparà l'experiència, així com també els punts d'interacció entre turistes-turistes i turistes-locales. Pots utilitzar una llegenda similar a la proposada per indicar el significat dels símbols que utilitzis.

Finalment, utilitza l'espai inferior per descriure, de manera breu, el recorregut proposat.



-  Flux d'activitat.
-  Fases de l'activitat.
-  Punt clau d'interacció turista/resident.
-  Paper clau del dream maker.
-  Tancament de l'activitat.

CREACIÓ D'UNA NARRATIVA PRÒPIA

OBJECTIUS I EINES CLAU



OBJECTIU 4.1.

Captar l'atenció del públic objectiu a través d'una narrativa pròpia.

EINES CLAU

Consells clau per a la creació de narratives.

STORYTELLING I PLACEMAKING

TEMA

Escull una qüestió general i dóna-li forma fins a acotar-la. El resultat d'aquest procés ha de ser un **tema concret i específic**. És molt convenient poder **resumir el punt en una sola frase**.

Per exemple:

T. General - "Dissenyem mobles a partir de materials reciclats".

T. Específic - "Fomentem noves formes de producció i consum a través de la reutilització de mobles en desús".

ESPAI

Defineix l'espai on es desenvoluparà l'activitat i identifica el seu valor. Utilitzes un espai creatiu o fas un ús creatiu de l'espai?

Per exemple:

Espai Creatiu - Petit taller-boutique al barri d'Horta Guinardó de Barcelona. (Espai intencionadament dissenyat).

Ús creatiu de l'espai - Petita subhasta de mobles en un espai de consum cosmopolita de la ciutat. (Espontaneïtat planejada).

NARRATIVA

Describeix la narrativa de l'entitat i del "tallerista". Exposa la raó de ser de l'organització, la seva missió/visió/valors i la seva vinculació amb el territori. Utilitza paraules atractives i clares.

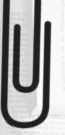
Recorda, **l'objectiu del Storytelling és crear vincles d'identificació amb aquells qui pensen com tu**.

RECURSOS

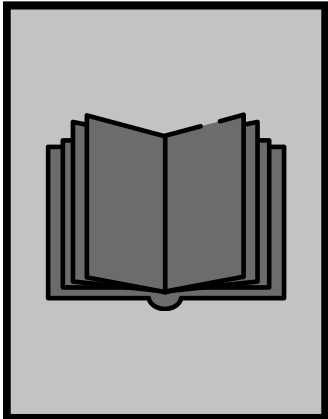
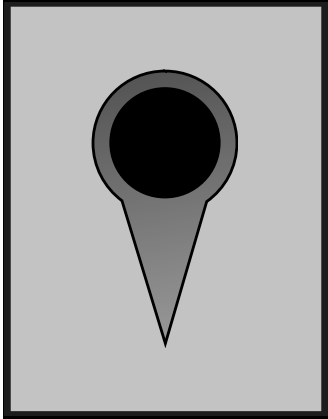
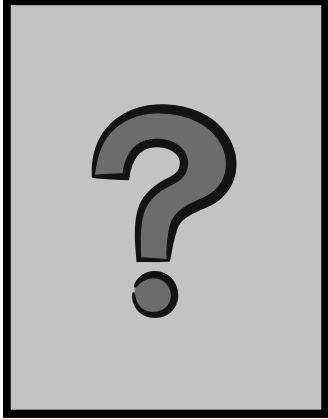
Identifica els recursos materials i sensorials que utilitzaràs durant el desenvolupament de l'activitat. Tanmateix, escull si la **interpretació** del "programa" serà **guiada o autoguiada**.

Per exemple:

Ús d'eines tradicionals, tastets de productes, recursos audiovisuals, fils musicals, senyalística, etc.



STORYTELLING I PLACEMAKING



PRESENTACIÓ DE L'EXPERIÈNCIA

OBJECTIUS I EINES CLAU



OBJECTIU 5.1.

Presentar l'experiència sostenible al públic objectiu.

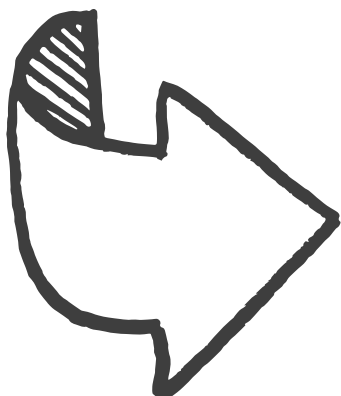
EINES CLAU

Fitxa d'experiència.



INFORMACIÓ CLAU

- 1 TÍTOL DE L'EXPERIÈNCIA**
Clar, diferenciador i descriptiu.
- 2 FOTOGRAFIA DE L'EXPERIÈNCIA**
Atractiva i descriptiva. Capturar imatges amb participants.
- 3 STORYTELLING DE L'ENTITAT**
Raó de ser, per què sorgeix el projecte ?, vinculació amb el territori, etc.
- 4 DESCRIPCIÓ DE L'EXPERIÈNCIA**
Què es fa?, quins coneixements podem adquirir?, què aporta a la destinació?
- 5 PRESENTACIÓ DELS DREAM MAKERS**
Qui són els responsables?, per què ho fan?, què els motiva?, etc.
- 6 FITXA TÈCNICA DE L'EXPERIÈNCIA**
Durada, lloc, aforament, edat mínima, preu, idiomes, accessibilitat, ODS, etc.
- 7 CONTACTE**
Com es reserva?, telèfon i xarxes socials.



És el teu torn! Fixa't en els passos anteriors i dissenya la teva Fitxa d'Experiència. Recorda! aquesta serà la teva "carta de presentació", així que sigues clar, directe i concís amb la informació.

SORT I ENDAVANT!



FITXA D'EXPERIÈNCIA

1

2

3

4

5

6

7

L'elaboració d'aquesta metodologia ha estat possible gràcies al suport de l'**Ajuntament de Barcelona**, de **Barcelona Activa** i per descomptat, de totes les **entitats** que han decidit sumar-se a aquest meravellós projecte.

MOLTES GRÀCIES!

ORGANITZAT PER



CONTACTA'NS!

C/ Perú 52; 08018 Barcelona

+34 637 952 010

www.aethnic.org

info@aethnic.org

