

ECO-TUR 2

FASE 1.	Diseño del producto ecoturístico ECO-TUR
FASE 2	Promoción del producto ECO-TUR.
FASE 3	Comercialización del producto ECO-TUR



	Nombre de la entidad	Región	Presupuesto Total	Feder Solicitado	Porcentaje Cofinanciación	Aportación Propia
1	Ayuntamiento de Mogán	Canarias	388.102,86	329.887,43	85 %	58.215,43
2	Ayuntamiento de Teguiise	Canarias	232.861,68	197.932,43	85 %	34.929,25
3	Asociación Centro para el Desarrollo Rural del Sur de Tenerife Comarca Chasna-Isora	Canarias	232.861,68	197.932,43	85 %	34.929,25
4	Ayuntamiento de Granadilla de Abona	Canarias	232.861,68	197.932,43	85 %	34.929,25
5	Ayuntamiento de la Villa de Santiago del Teide	Canarias	232.861,68	197.932,43	85 %	34.929,25
6	Ayuntamiento de Los Llanos de Aridane	Canarias	232.861,68	197.932,43	85 %	34.929,25
7	Ayuntamiento de Guía de Isora	Canarias	232.861,68	197.932,43	85 %	34.929,25
8	Ayuntamiento de Vallehermoso	Canarias	232.861,68	197.932,43	85 %	34.929,25
9	Camara Municipal de Porto Moniz	Madeira	110.733,04	94.123,08	85 %	16.609,96
10	Camara Municipal de Lobos	Madeira	110.733,04	94.123,08	85 %	16.609,96
11	Associação Comercial e Industrial do Funchal - Câmara de Comércio e Industria da Madeira (ACIF-CCIM)	Madeira	110.733,04	94.123,08	85 %	16.609,96
12	Camara Municipal de Ponta Delgada	Azores	110.733,04	94.123,08	85 %	16.609,96
13	Camara Municipal de Lajes do Pico	Azores	110.733,04	94.123,08	85 %	16.609,96
14	Camara Municipal de Madalena do Pico	Azores	110.733,04	94.123,08	85 %	16.609,96
15	Camara Municipal de Sao Roque de Pico	Azores	110.733,04	94.123,08	85 %	16.609,96
16	Asociación Nacional de Municipios de Cabo Verde	Cabo Verde	0,00	0,00	0,00	0,00
17	Ayuntamiento de Porto Novo	Cabo Verde	0,00	0,00	0,00	0,00
			2.793.265,90	2.374.276,00	85 %	418.989,90

FASE 1.	Diseño del producto ecoturístico ECO-TUR
FASE 2	Promoción del producto ECO-TUR.
FASE 3	Comercialización del producto ECO-TUR



ECO-TUR 2

- ¿Porque una 2ª parte? Nivel de satisfacción alta, ganas de seguir trabajando a nivel transnacional y local, turismo activo fundamental para diversificar, tenemos activos importantes, y dinamizar barrios.
- Es un nuevo proyecto, RUTA ECOTURÍSTICA VS PRODUCTO TURÍSTICO TEMÁTICO, 16 PRODUCTOS

Operamos este cambio porque el Programa no da continuidad a los proyectos, solo financia acciones nuevas.

En consecuencia, es necesario desarrollar un nuevo Producto Turístico Temático que no sea la ruta ECO-TUR, aunque podría tener relación.

Ejemplo a continuación de lo que es un Producto Turístico Temático.

LA RUTA DEL VINO

Hacemos vinos y embotellamos paisajes

La Ruta del Vino de Gran Canaria es una experiencia enoturística única. Gracias al esfuerzo de muchos brazos hemos constituido esta iniciativa original en el panorama de la isla. En esta web encontrarás toda la información para que la aproveches al máximo

GRAN CANARIA

Ver Bodegas

ASOCIACIÓN RUTA DEL VINO
DE GRAN CANARIA

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ASOCIARSE

LA RUTA DEL VINO

Hacemos vinos y embotellamos paisajes

La Ruta del Vino de Gran Canaria es una experiencia enoturística única. Gracias al esfuerzo de muchos brazos hemos constituido esta iniciativa original en el panorama de la isla. En esta web encontrarás toda la información para que la aproveches al máximo

GRAN CANARIA

Ver Bodegas

MAPA

VITIVINICULTURA Y PAISAJE

LOS VINOS DE GRAN CANARIA

LA RUTA DEL VINO

Hacemos vinos y embotellamos paisajes

La Ruta del Vino de Gran Canaria es una experiencia enoturística única. Gracias al esfuerzo de muchos brazos hemos constituido esta iniciativa original en el panorama de la isla. En esta web encontrarás toda la información para que la aproveches al máximo

GRAN CANARIA

Ver Bodegas

MAPA DE GRAN CANARIA



Puedes filtrar ubicación de establecimientos por categorías

-  Ocultar bodegas
-  Ocultar restaurantes
-  Ocultar guías turísticos
-  Ocultar bochinches
-  Ocultar tiendas especializadas
-  Ocultar alojamientos
-  Ocultar intermediadores turísticos
-  Ocultar agroindustrias



ARAGÜEME

Horario atención al público:

Lunes cerrado, Martes de 11:00 a 14:00 h, Miércoles y jueves de 11:00 a 17:00 h, Viernes, sábado y domingo de 11:00 a 18:00 h

Política de cancelación:

Reembolso por cancelaciones realizadas antes de las 24 horas previas al evento.

Sello de calidad turística:

No

ACTIVIDADES



QuesoExperiencia

Explora los paisajes de Gran Canaria a través de sus vinos y quesos artesanos.

Precio:

Variable

LOCALIZACIÓN



Leaflet | Datos del mapa de © OpenStreetMap, CC-BY-SA, Imágenes © Mapbox

CONTACTO/RESERVA

Dirección: c/ Progreso, 22 - 35260 - Agüemes - Las Palmas

Tel: 645 34 39 25

www.aragueme.com



ACTIVIDADES



Visita y Degustación

Descubre esta bodega familiar de la mano del propio viticultor a través de una visita guiada por el viñedo, en la que se podrán reconocer las múltiples variedades de vid cultivadas. El itinerario incluye, además, la visita a las colmenas, así como a la propia bodega. La visita acabará con la degustación de dos copas de vino acompañadas de una tapa de queso de la sierra y aceitunas aliñadas.

Origen:

Bodega La Montaña

Precio:

25,00 €

LOCALIZACIÓN



Leaflet | Datos del mapa de © OpenStreetMap, CC-BY-SA, Imágenes © Mapbox

CONTACTO/RESERVA

Dirección: c/ La Solana, 89 - 35340 - Vega de San Mateo - Las Palmas

Tel: +3475320056



BODEGA LA MONTAÑA

Horario atención al público:

Miércoles, jueves y viernes de 10:00 a 14:00 h. Otras horas bajo reserva.



ECO-TUR 2

FASE 1.	Diseño del producto ecoturístico ECO-TUR
FASE 2	Promoción del producto ECO-TUR.
FASE 3	Comercialización del producto ECO-TUR



➤ ¿POR QUÉ INTERESA CREAR PRODUCTO TURÍSTICO TEMÁTICO?

TENDENCIAS: Las expectativas de los turistas son cada vez más específicas y exigentes: ellos buscan vivir experiencias únicas, significativas y auténtica. Consumidor exigente e informado. Uso de tecnologías. Vacaciones de menos tiempo y más veces en el año. El turista cada vez mas autónomo, viajes “a medida”. Contenidos de alta calidad. Cada vez más concienciado, ecológico y responsable.

Creando productos temáticos respondemos a esas necesidades, facilitarle a los visitantes y turistas el consumo de nuestros recursos distintivos. La microsegmentación y las campañas online son herramientas se hacen más sencillas.

El desarrollo de productos turísticos debe convertirse en un aporte al desarrollo local, para dinamizar los núcleos y barrios y donde los pequeños y medianos emprendedores, sean los protagonistas.

Un producto turístico corresponde al conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores (OMT citado por ACHET, 2011, citado por SERNATUR, 2014).

Sus componentes son (Fuente: SERNATUR. (2008). Glosario de Turismo. Santiago, Chile):

1. Atractivo turístico: Es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico (OEA, 1978). Estos pueden ser atractivos naturales o culturales.

2. Servicios turísticos: Son todos los servicios que el turista requiere y consume mientras está de viaje, como el alojamiento, alimentación, transporte, agencias de viajes, etc.

3. Infraestructura: Es la dotación de bienes y servicios básicos con que cuenta un país y permite que el viaje sea cómodo y agradable, se puede clasificar en Red de transportes (red ferroviaria y vial), Terminales terrestres (aeropuertos, terminales de buses, puertos, etc.), Redes de servicios básicos (agua potable,

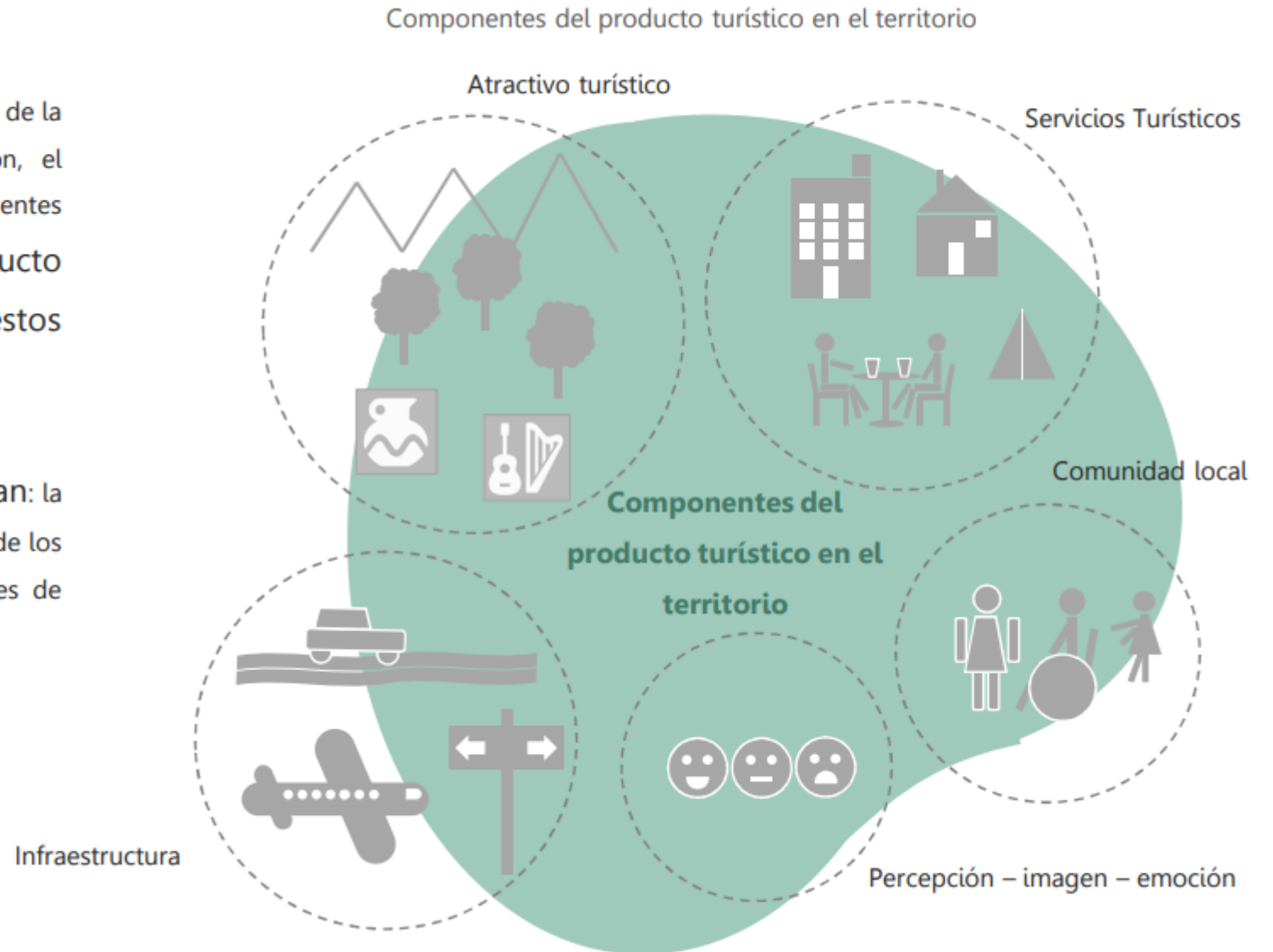
electricidad, etc.), Redes de comunicaciones (correo, teléfonos fijos, equipos celulares, fax, Internet, etc.)

4. Comunidad local (los habitantes, costumbres y tradiciones): El producto turístico debe incluir a los residentes, ya que son ellos los que ponen la diferencia principal entre un lugar y otro. En definitiva es el sello que hace que un lugar sea agradable y único para visitar, es lo que lo hace diferente ¿usted se imagina la Isla de Pascua sin los pascuenses, o bien San Pedro de Atacama sin los Atacameños?.

5. Percepción – Imagen – Emoción (Sensación): Independiente de las características que posea un destino concreto, no todos los turistas que lo visitan van a percibirlo de igual forma, ya que cada uno construirá su propia imagen del destino y esto lo va a conectar con una emoción que finalmente se transforma en sensaciones .

Son muy raros los casos en donde un cliente se satisface a partir de la oferta de un solo proveedor. El transporte, la alimentación, el alojamiento y las actividades serán entregadas por muchos oferentes distintos, razón por la que el éxito de nuestro producto depende del éxito de la combinación de estos oferentes.

En este sentido, los servicios siempre se complementan: la reputación del lugar puede estar determinada por el más débil de los oferentes dentro de la cadena, por lo tanto, las orientaciones de todos los oferentes deben tener el mismo sentido.



ECO-TUR 2

FASE 1.	Diseño del producto ecoturístico ECO-TUR
FASE 2	Promoción del producto ECO-TUR.
FASE 3	Comercialización del producto ECO-TUR



➤ PRODUCTO TURÍSTICO TEMÁTICO

Sobre el atractivo turístico que puede servir de elemento central para el diseño del producto turístico, en el formulario de proyecto: “Producto ornitológico”, “Producto vulcanoturismo”, “Producto gastronómico”, “Producto astronómico” o “Producto cultural”. Cada destino deberá definirlo con su grupo de trabajo local y mesas sectoriales.

Lo que sí es importante son los elementos de la diapositiva anterior, la capacidad del producto para involucrar a la comunidad local y generar economía local. También es importante que la entidad se comprometa con su desarrollo y promoción futura.

ECO-TUR 2

FASE 1.	Diseño del producto ecoturístico ECO-TUR
FASE 2	Promoción del producto ECO-TUR.
FASE 3	Comercialización del producto ECO-TUR



➤ PRODUCTO TURÍSTICO TEMÁTICO. Para la elección del atractivo turístico que sirva de base al Producto Turístico, se podría utilizar la siguiente escala:

i Jerarquía 5: atractivo excepcional y de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes (actual o potencial), equivalente a recurso único en el mundo (Cañadas-Teide-Pico Viejo), atractivo de interés internacional;

ii. Jerarquía 4: atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente (actual o potencial) de visitantes nacionales o extranjeros, ya sea por sí solo o en conjunto con otros atractivos próximos, equivalente a recurso único en el país (El Loro Parque), atractivo de interés nacional;

ECO-TUR 2

FASE 1.	Diseño del producto ecoturístico ECO-TUR
FASE 2	Promoción del producto ECO-TUR.
FASE 3	Comercialización del producto ECO-TUR



➤ PRODUCTO TURÍSTICO TEMÁTICO. Para la elección del atractivo turístico que sirva de base al Producto Turístico, se podría utilizar la siguiente escala:

iii. Jerarquía 3: atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia que hubiesen llegado a su zona por otras motivaciones turísticas, o capaz de motivar corrientes turísticas locales, equivalente a recurso único en una región (La Laguna Patrimonio de la Humanidad), atractivo de interés regional;

iv. Jerarquía 2: capaz de motivar una corriente de visitantes locales. Equivalente a un recurso único en una localidad, atractivo de interés local (La Rambla de Castro en Los Realejos),

v. Jerarquía 1: atractivo sin méritos suficientes para considerarlo al nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forma parte del patrimonio turístico como elemento que puede complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo de complejos turísticos. Equivalente a recurso complementario o sin características relevantes (Ermita de San Benito en Los Realejos), escaso o nulo

FASE 1.

Diseño del producto
ecoturístico ECO-TUR

FASE 2

Promoción del producto
ECO-TUR.

FASE 3

Comercialización del
producto ECO-TUR



NATURALEZA DEL GASTO	TOTAL				TOTAL	%
	Preparación	Ejecución	Coordinación	Comunicación		
Gastos de personal	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00 %
Gastos de viaje y alojamientos	0,00	18.000,00	0,00	0,00	18.000,00	4,64 %
Gastos por servicios y expertos externos	0,00	185.000,00	23.286,17	49.816,69	258.102,86	66,50 %
Gastos de equipamiento	0,00	12.000,00	0,00	0,00	12.000,00	3,09 %
Gastos de oficina y administrativos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00 %
Gastos en obras e infraestructuras de pequeña envergadura	0,00	100.000,00	0,00	0,00	100.000,00	25,77 %
Total	0,00	315.000,00	23.286,17	49.816,69	388.102,86	100,00 %



1. 4 seminarios transnacionales (1 en Canarias, 1 en Azores, 1 en Madeira y 1 en Cabo Verde)
2. Creación y consolidación de los Comités de Acción Local y mínimo 4 reuniones.
3. Mesas sectoriales: 4 reuniones de mesas sectoriales en al menos 5 sectores: medio ambiente, turismo, educación, cultura, movilidad sostenible. Donde se debaten las propuestas del CAL y se decide el Producto turístico, Votación online.
4. Diseño de producto turístico.
5. Proyecto técnico para la realización de las obras y/o intervención sobre el patrimonio.
6. Señalización de los lugares (equipamientos).
7. Actuaciones de acondicionamiento y rehabilitación de espacios naturales a través de obras y pequeñas infraestructuras.
8. Creación de un programa de actividades a ser ejecutado en 3 meses desde su planificación
9. Lanzamiento, promoción y difusión del Producto Ecoturístico Temático creado.
10. Realización de las primeras visitas guiadas a profesionales del sector turístico y ambiental.
11. Participación evento en Mogan de presentación de producto turístico en el día mundial del turismo.
12. Formación dirigidos a profesionales del sector turístico, así como a la población en general educación ambiental y cultural
13. Gestión y coordinación del proyecto
14. Guía digital de cada Producto Ecoturístico Temático creado, Merchandising ecológico: blog de notas de corcho, lápices de madera, bolsas de algodón, posa-vasos de material reciclado etc. Videos promocionales de los "Productos Ecoturísticos Temático"



1. 4 seminarios transnacionales (1 en Canarias, 1 en Azores, 1 en Madeira y 1 en Cabo Verde)
2. Creación y consolidación de los Comités de Acción Local y mínimo 4 reuniones.
3. Mesas sectoriales: 4 reuniones de mesas sectoriales en al menos 5 sectores: medio ambiente, turismo, educación, cultura, movilidad sostenible. Donde se debaten las propuestas del CAL y se decide el Producto turístico, Votación online.
4. Diseño de producto turístico.
5. Proyecto técnico para la realización de las obras y/o intervención sobre el patrimonio.
6. Señalización de los lugares (equipamientos).
7. Actuaciones de acondicionamiento y rehabilitación de espacios naturales a través de obras y pequeñas infraestructuras.
8. Creación de un programa de actividades a ser ejecutado en 3 meses desde su planificación
9. Lanzamiento, promoción y difusión del Producto Ecoturístico Temático creado.
10. Realización de las primeras visitas guiadas a profesionales del sector turístico y ambiental.
11. Participación evento en Mogan de presentación de producto turístico en el día mundial del turismo.
12. Formación dirigidos a profesionales del sector turístico, así como a la población en general educación ambiental y cultural
13. Gestión y coordinación del proyecto
14. Guía digital de cada Producto Ecoturístico Temático creado, Merchandising ecológico: blog de notas de corcho, lápices de madera, bolsas de algodón, posa-vasos de material reciclado etc. Videos promocionales de los "Productos Ecoturísticos Temático"

1- CONTEXTO	Fondos UE 2021-2027
2- NEXT GEN	Next Generation – Plan de Recuperación para Europa.
3- MFP 2021-2027	Marco financiero plurianual de la UE 2021-2027
4- PSTD	Planes de Sostenibilidad Turística en Destino.
5- PROPUESTA	Propuesta de valor
6- RESULTADOS	50 millones de euros en el periodo 2017-2021
7- FILOSOFÍA	Filosofía empresarial fondos UE

5- Propuesta de valor.

JEFE DE PROYECTO.



- Nombre y apellidos: Pedro Diebra
- Presentación: Director de EPC Centro de Proyectos y Consultor Senior con 18 años de experiencia en el diseño, dirección, desarrollo y gestión de proyectos. Cuenta con una dilatada trayectoria en el desarrollo de proyectos europeos de cooperación transnacional, con un amplio conocimiento en la gestión de Fondos Europeos y con habilidades para desarrollar proyectos sostenibles en el marco de la Unión Europea 2014-2020. Experiencia en proyectos europeos: 18 años en los que ha colaborado en la gestión, coordinación y ejecución de más de 50 proyectos con las siguientes entidades canarias: Centros Directivos del Gobierno de Canarias, Consejerías de los 7 Cabildos Insulares, Federación Canaria de Municipios, Mancomunidades, Municipios, Puertos, Cámaras de Comercio, Empresas Públicas, Universidades, etc.
- Titulaciones académicas: Licenciatura en Derecho y Masters en 1) Comercio Exterior, 2) Administración, Dirección de Empresas, 3) Marketing y Dirección Comercial y 4) Gestión de proyectos.

1- CONTEXTO	Fondos UE 2021-2027
2- NEXT GEN	Next Generation – Plan de Recuperación para Europa.
3- MFP 2021-2027	Marco financiero plurianual de la UE 2021-2027
4- PSTD	Planes de Sostenibilidad Turística en Destino.
5- PROPUESTA	Propuesta de valor
6- RESULTADOS	50 millones de euros en el periodo 2017-2021
7- FILOSOFÍA	Filosofía empresarial fondos UE

5- Propuesta de valor.



EXPERTO EN TURISMO SOSTENIBLE.

- Nombre y apellidos: Rafa Molina.
- Presentación: Fundador y gerente de la empresa EtnoExperience Canarias, especializada en el desarrollo de rutas de ecoturismo. Estas rutas, de senderismo o guiadas en transporte, tratan de poner en valor todo lo que un territorio concreto tiene para ofrecer a los visitantes. A través de ellas ofrecemos una visión profunda de los valores medioambientales, paisajísticos, históricos, culturales y económicos vinculados a la tierra. El objetivo de estas rutas es generar economía local a través del fomento del sector primario y el apoyo a las personas que siguen manteniendo vivo el paisaje, los productos gastronómicos y la forma de vida heredada durante generaciones para que sigan perpetuándose como modo de vida sostenible. Desarrollo de trabajos para agencias de viaje-Touroperadores y para empresas de actividades en la naturaleza, así como desarrollo integral de actividades propias: Organización de Rutas guiadas en transporte; Organización de Rutas de Senderismo Etnográfico; Organización de paquete turístico de una semana de senderismo en Gran Canaria para diferentes agencias internacionales especializadas en viajes de naturaleza y ecoturismo.

1- CONTEXTO	Fondos UE 2021-2027
2- NEXT GEN	Next Generation – Plan de Recuperación para Europa.
3- MFP 2021-2027	Marco financiero plurianual de la UE 2021-2027
4- PSTD	Planes de Sostenibilidad Turística en Destino.
5- PROPUESTA	Propuesta de valor
6- RESULTADOS	50 millones de euros en el periodo 2017-2021
7- FILOSOFÍA	Filosofía empresarial fondos UE

5- Propuesta de valor.



TÉCNICA DE TURISMO SOSTENIBLE.

- Nombre y apellidos: Paula Espino Delgado.
- Presentación: Project Manager de EPC especializada en la gestión y justificación de proyectos financiados con fondos de la Unión Europea. Cuenta con más de 3 años de experiencia en la gestión administrativa y financiera de proyectos de la iniciativa Interreg MAC y conoce todos los procedimientos de justificación asociados a la ejecución de los mismos. a desarrollado varios proyectos e iniciativas que aúnan turismo y tecnología: 1) proyecto “Territorios inteligentes para la mejora de la competitividad digital de las empresas y emprendedores del espacio MAC - SMART-ECO” y en el que participan varios destinos turísticos de las Islas Canarias (Adeje, Teguiise, Granadilla de Abona), 2) Desarrollo de rutas virtuales en el marco del proyecto ECO-TUR para Mogán, Los Llanos de Aridane, Santiago del Teide y Mogán. Tiene una contrastada experiencia en la ejecución de proyectos de colaboración público privada en los que ha utilizado la metodología europea URBACT.
- Titulaciones académicas: Grado en Turismo y Máster en Destinos Turísticos Sostenibles y Planificación Turística Territorial.

1- CONTEXTO	Fondos UE 2021-2027
2- NEXT GEN	Next Generation – Plan de Recuperación para Europa.
3- MFP 2021-2027	Marco financiero plurianual de la UE 2021-2027
4- PSTD	Planes de Sostenibilidad Turística en Destino.
5- PROPUESTA	Propuesta de valor
6- RESULTADOS	50 millones de euros en el periodo 2017-2021
7- FILOSOFÍA	Filosofía empresarial fondos UE

5- Propuesta de valor.



EXPERTO TURISMO SOSTENIBLE.

- Nombre y apellidos: Michel Jorge Millares.
- Presentación: Mi blog sobre turismo es <http://islasbienaventuradas.blogspot.com.es/>
A comienzos de los 90 comencé a elaborar guías turísticas de las islas. Con el tiempo hice también artículos, el CD Rom para la Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias, portales turísticos... y la actividad se convirtió en vocación e interés por la historia, así como tenacidad en la búsqueda de fuentes y el coleccionismo de guías y publicaciones relacionadas con la actividad turística que produce un tercio del PIB de las islas y el 40% de los empleos directos. Fruto de ello son varios libros sobre historia del turismo y personajes, ser comisario de la celebración del 50 aniversario de Maspalomas Costa Canaria, del 50 aniversario de la Feria Internacional del Atlántico, del 40 aniversario de la fundación del Patronato de Turismo, exposiciones y publicaciones. De todo ello tienes a tu disposición mi blog en el que intento divulgar estos conocimientos y algunos documentos inéditos desde el 4 de enero de 2011 en mi blog Islas Bienaventuradas, en el que he tenido hasta ayer (21/06/2019) 230.000 visitas interesadas por los 325 artículos que he publicado para divulgar la historia del turismo y su transversalidad, así como algunas ideas que tengo para este sector en esta isla que es a la vez multi destino y multi producto.



Proyecto ECO-TUR 2

Producto Turístico

Abril 2022.

epceuropa.es

