

VISIT LAPLAND

in collaboration with



Visit
Sweden



Turismo Responsable
by Agrotavel

CENTRE D'ESTUDIS POLITÈCNICS

Projecte 'Creació d'un producte sostenible'

2021-2022

Fet per:

Paola Becattini Soriano

Luka Sabater de Vos

Michelle Uroz Garzón

ÍNDIX

1. Justificació del producte turístic	3
2. Marcar fases, objectius, recursos del projecte	6
3. Pla de Màrqueting.....	7
3.1 Estudi de mercat.....	7
3.1.1 Definició del target	7
3.1.2 Competència d'Agrotravel	10
3.1.3 Proveïdors	12
3.1.4 Mitjans de comunicació.....	14
3.2 Màrqueting analític	15
3.2.1 Anàlisi Pestel	15
3.2.2 Anàlisi Dafo.....	19
3.3 Màrqueting mix (operatiu, 4 P).....	20
3.4 Valoració i control.....	29
4. Identificar i analitzar els recursos culturals i/o naturals	30
5. Identificar i analitzar la/les destinacions turístiques	33
6. Elements de comunicació orals i escrits	40
a. Print Advert (<i>Anglès</i>).....	40
7. Conclusió final.....	41
8. Webgrafia	42

1. JUSTIFICACIÓ DEL PRODUCTE

Davant la col·laboració amb l'agència de viatges **Agrotravel**, s'ha decidit crear un nou producte per aquesta empresa, tenint en compte la seva missió, visió i valors. És per això, que s'ha realitzat una investigació on s'han tingut en compte diversos aspectes:

1. ANALITZAR LA COMPETÈNCIA

A l'hora de buscar empreses que organitzin viatges de forma sostenible, s'ha observat que hi ha molt poca oferta als països del nord d'Europa, sobretot la zona propera al cercle Polar.

Tenint en compte això, el principal objectiu del present projecte és identificar un destí per potenciar el turisme responsable i així mateix, donar a conèixer una cultura que pot ser desconeguda.

2. INVESTIGACIÓ DE DESTINS SOSTENIBLES

Fent una investigació sobre els països més sostenibles, hem trobat que l'entitat National Geographic destaca el nord d'Europa com una de les zones més sostenibles i ecològiques del continent.

Algunes de les accions que realitzen aquests destins per considerar-se sostenibles i ecològics, són:

- Protegir el patrimoni cultural i natural.
- La utilització de plaques solars.
- La reutilització de l'aigua pels regs, horts...
- Col·laboració amb l'economia local.
- Ús freqüent del transport públic per reduir l'emissió de CO₂.

Tenint en compte el punt anterior i aplicant el criteri de destins propers al cercle Polar Àrtic, destaquen Noruega, Dinamarca, Finlàndia, Suècia i Islàndia.

CONCLUSIÓ I ALTRES FACTORS

Després d'analitzar aquests aspectes, s'ha cregut adient organitzar una ruta per la Lapònia finlandesa i sueca, ja que hi ha molt poca oferta o es creu que no s'ha potenciat del tot (*observant **només** empreses en l'àmbit espanyol*). Altres factors que han tingut molt a veure amb la decisió a l'hora de triar són:

EL CLIMA I LA NATURA

Suècia

Suècia coneix diferents tipus de clima: el clima subpolar de Lapònia i els Alps Escandinaus, el clima bàltic semicontinental de les costes centre meridionals i el clima menys fred i quasi oceànic de les costes i illes meridionals.

El país s'esforça per preservar-ne la biodiversitat natural i una estricta reglamentació ambiental ho fa complir. Hi ha florents boscos autòctons i extensos camps de flors, llacs, turons i muntanyes. La vida salvatge, a més de trobar ants, rens, cérvols i aus, Suècia encapsula un territori de depredadors com l'os, el llop i el linx.

Finlàndia

El clima finlandès es caracteritza per hiverns freds i secs, i estius relativament calorosos, les temperatures experimenten variacions considerables de temperatura estacional.

Pel que fa a les precipitacions, no són gaire intenses, i durant els hiverns freds cauen en forma de neu. Les pluges són més intenses durant els mesos de tardor. La zona més seca del país és Lapònia, on hi ha menys de 500 mm de pluja (o neu) per any. Mentre que la part més plujosa de Finlàndia és la franja costanera del sud-oest, on hi ha 600-700 mm de pluja per any.

LA GASTRONOMIA

Suècia

La gastronomia sueca es considerada simple; abunda en plats amb diferents tipus de peixos, patates, cols i naps com a ingredients predominants. A causa de la longitud de períodes hivernals, existeixen tradicionalment en els seus plats poques verdures fresques. Les carns es conserven en salaó fins a la seva preparació que finalment se serveixen cuites o a la brasa.

Finlàndia

La gastronomia finlandesa és producte del clima i l'abundància de la terra. Quan es tracta d'ingredients i receptes, cada regió finlandesa té el seu caràcter deliciós i tradicional. Però si hi ha alguna cosa pel que es coneix Finlàndia és per les begudes alcohòliques. A banda del tradicional vodka finlandès, també es poden trobar els licors de baies com el mesimarja (*esbarzer àrtic*), el lakka (*mora groga*) i polar (*nabiu*).

LA DIVERSITAT DE CULTURES

En la cultura de la Lapònia sueca i finlandesa trobem el poble dels Sami i la seva activitat com a pastors de rens. Els samis són considerats l'únic poble indígena d'Europa. Conviven amb rens, que són animals que formen part de la seva cultura i societat.

La creença religiosa sami és animista o xamanista. Això vol dir que tots els elements de la natura, ja siguin animals, vegetals i fins i tot, minerals són considerats 'una ànima vivent'. Així va ser fins al segle XVII, quan van començar a intentar convertir-se al cristianisme.

2. FASES I OBJECTIUS

Agrotravel treballa en la sostenibilitat dins del sector turístic i utilitza el turisme com a motor de desenvolupament en zones rurals i urbanes, però sempre de la manera més sostenible possible. A l'hora de crear el producte es vol arribar a:

- ***Donar suport a pràctiques empresarials inclusives i sostenibles.***

Col·laborar amb empreses que treballen de la forma més sostenible possible i el qual el seu objectiu principal és la protecció i conservació dels recursos naturals de la regió.

- ***Preservar i respectar el medi ambient i a la vegada, oferir l'oportunitat de conèixer cultures i països diferents.***

Es vol demostrar que viatjar de forma sostenible també aporta una gran varietat de coneixement. Un dels nostres objectius és donar suport a una forma de viatjar més sostenible, oferint el mateix tipus d'experiències que un viatge més "tradicional".

- ***Consumir de forma responsable i no contaminant.***

Oferir una experiència única i diferent i de la mateixa manera, impactar el mínim possible el medi ambient. Per aconseguir aquest objectiu, s'utilitzaran diversos mètodes com reutilitzar la majoria de productes que s'han consumit, reciclar tot el que utilitzem, comprar productes que no estiguin envoltats amb plàstic i molt més.

- ***Suport a l'economia local.***

Comprar a botigues on el producte sigui KM 0, menjar en restaurants locals i evitar les grans franquícies i cadenes. Així mateix, es visitaran botigues artesanes i es veuran les diferents formes de pescar i caçar tradicionals de la zona.

- ***Transport més sostenible.***

En la mida que es pugui, s'intentaran fer servir mètodes de transport sostenibles. L'única excepció serà a l'hora dels vols d'anada i tornada, ja que la distància per recórrer és molt gran. Un cop en el destí, però, s'usarà com a mètode de transport principal una furgoneta de baixes emissions. I com a transport addicional es faran servir patinets elèctrics i bicicletes de lloguer.

- ***Donacions a diverses empreses/ONG que col·laboren amb la preservació i protecció del medi finlandès.***

Es realitzaran donacions a empreses/ONG com: [Suomen Luonnonsuojeluliitto](#), [Environmental Education Association FEE Finland \(FEE Suomi\)](#) o [WWF Finland](#).

3. PLA DE MÀRQUETING

3.1 ESTUDI DE MERCAT

3.1.1 DEFINICIÓ DEL TARGET

DADES SOCIODEMOGRÀFIQUES

EDAT: Es tracta de totes les persones nascudes entre els anys del 1980 i el 1994.

GÈNERE: És indiferent, ja que poden ser tant homes com dones.

LLOC DE RESIDÈNCIA: Espanya (en aquesta activitat volem potenciar el turisme dels espanyols).

ESTAT CIVIL: Segons estadístiques, dues terceres parts de la generació millennial estan solteres, menys del 14% casats i el 16% viu en unió lliure. Això contrasta fortament amb les generacions passades en què el 60% afirma trobar-se casat.

DADES SOCIOECONÒMIQUES:

ESTUDIS: La majoria compten amb estudis universitaris, titulacions professionals o graus.

TREBALL: La majoria d'aquestes persones tenen una feina estable i sobretot es dediquen al sector secundari i terciari.

FAMÍLIA: A mesura que s'acosten més als 40, els membres d'aquesta generació comencen a establir (o no) les seves famílies, però sota els seus propis termes. És a dir, alguns viuen com a família només amb la parella, o amb la parella i un fill (o fills i filles) o només amb els fills i filles. Predominen les famílies petites, les quals cada cop són menys nombroses. Solen ser famílies amb 1 o 2 nens.

HABITATGE: Les famílies solen viure en blocs de pisos, encara que també n'hi ha una part que viu en cases.

TRANSPORT: Gairebé tots els millenials utilitzen el cotxe, encara que cada cop utilitzen més el transport públic, per tal de reduir el consum de combustible i contaminació.

DADES PSICOGRÀFIQUES:

CONSUMER INSIGHT:

Són molt sociables.

La generació mil·lennària ha viscut en primera persona tota la revolució produïda amb l'aparició de les xarxes socials i els mòbils. Pràcticament, tots tenen perfils a xarxes com Facebook, Twitter o Instagram.

Són juvenils: “La generació Peter Pan”.

Se'ls anomena així perquè els costa adoptar els patrons de conducta que implica arribar a ser adult. A això, també ha influït el fet que la seva incorporació al mercat laboral s'ha vist perjudicada per la crisi. Això ha fet que no s'hagin pogut independitzar, tant de forma econòmica com física.

Són molt ACADÈMICS.

Més del 50% dels membres de la generació millennial tenen titulació universitària. Això és pel fet que van créixer en una època de prosperitat econòmica, cosa que els va permetre poder estudiar una carrera universitària. El problema l'han tingut a l'hora de la seva inclusió al món laboral, ja que aquesta ha coincidit amb una de les crisis econòmiques més grans de la història.

Són VIVIDORS: “Volen viure moltes experiències”.

Per a la generació millennial el present és fonamental. Volen “viure la vida”, i per això, és molt important per a ells la conciliació de la vida laboral i personal. Per a la generació millennial la seva vida personal és molt important.

Ho tindran en compte a l'hora de buscar una feina, a diferència de les generacions anteriors on el treball ocupava el primer lloc i no volen viure per treballar sinó que simplement, això sigui una part més de vida.

A més, altres característiques que els defineixen són:

- Són inconformistes: han après a aconseguir-ho tot, perquè tenen els mitjans i estan més preparats per fer-ho.
- Són polivalents: estan acostumats a treballar en diverses tasques alhora.
- Són autodidactes: amb Internet han descobert la manera d'autoformar-se.

- Són creatius i únics: aquesta generació ha viscut i vist molt més que les altres, per la qual cosa la seva font d'informació és més àmplia i plena de coneixement. Això els fa sentir únics i especials.
- Volen ser reeixits, però no rics: el concepte d'èxit és diferent del d'altres generacions. Tenir temps lliure i de lleure és el que realment té importància per a ells, no els diners.
- Volen un món millor: són activistes i lluiten per canviar el món. Amb ells s'han imposat molts moviments com el vegetarianisme i altres.

MOMENTUMS: El 84% de les persones tenen en propietat un smartphone, per això, les millors hores per adreçar-se a aquest grup de persones són quan es troben descansant. Aquestes serien les hores de dinar (aproximadament al voltant de les 14:00 i fins a les 16:00 h). També, a partir de les 22:00h, que és quan les persones tenen el seu moment de descans i passen més hores amb els aparells electrònics a les xarxes socials, per la qual cosa seria una franja horària òptima per dirigir-se a ells.

INFLUENCERS: La influència dels amics a la personalitat és una de les influències més bàsiques. Però també es fixen constantment en la gent que té més poder o adquisicions, com ho poden ser els famosos i la gent coneguda.

COMUNITAT: Els millennials volen treballar a llocs agradables, acollidors i si aquests poden ser divertits, millor. Busquen ecosistemes humans, companys de feina que els tractin bé i que els inspirin a desenvolupar les seves capacitats. Tot això de forma similar entre gèneres; les actituds i aspiracions dels nois i noies tendeixen a convergir: tots dos estan més orientats a la família, prioritzant la vida personal més enllà de la feina. La possibilitat d'aprendre coses noves i créixer motiva. Són inquiets, no volen un treball estàtic i monòton, sinó un que els ensenyi coses noves i que els suposi un desafiament constant.

PROCÉS DE COMPRA: Estan evolucionant i s'estan adonant que les noves generacions són diferents, valoren temes com la sostenibilitat i la responsabilitat social de les marques i no només el preu a l'hora d'adquirir productes o serveis.

TECNOLOGIA: Les més utilitzades per aquesta comunitat són el portàtil o ordinador, el telèfon mòbil, la tauleta i moltes de les opcions que ofereix internet, amb especial focus a les xarxes socials.

MITJANS DE COMUNICACIÓ: La generació dels Millennials, entre els 25 i els 40 anys, encara que també prefereixen Instagram, Twitter és una altra de les seves preferides, on poden cercar notícies d'actualitat i estar al corrent de tot el que passa. També són molt actius a Facebook, encara que entre els més joves està cada cop més en decadència.

3.1.2 COMPETÈNCIA

NADIU

Nadiu és una agència de viatges de Catalunya, creada per dues persones aficionades a viatjar. Van decidir crear una agència de viatges online que impulsi el turisme responsable, el desenvolupament local i oferir experiències inoblidables. El seu objectiu és tenir cura del planeta i de la gent que l'habita. Ofereixen viatges en grup, a mida, comunitaris per Amèrica, Àfrica i Àsia. Aquesta organització està adherida al compromís per a la Sostenibilitat Turística Barcelona Biosphere.



EL MUNDO YOURWAY

Agència de viatges especialitzada en viatges alternatius, en destinacions poc visitades respectant sempre les seves comunitats, la seva forma de vida i el seu entorn. La gran part dels seus itineraris neixen de viatges que realitzen des de l'equip, en els que coneixen i selecciona proveïdors locals gaudint amb ells les seves propostes. Així eviten intermediaris i ofereixen la possibilitat de fer viatges únics, coneixent el país de la mà de la gent local.



GENUINE SPAIN

Petita empresa local del País Basc amb una profunda i gran experiència en Turisme Responsable i Sostenible. Organitza viatges per Espanya d'impacte positiu en la societat, no només en l'àmbit econòmic, sinó també en el social, cultural i mediambiental.



Genuine Spain es compromet a reduir amb les seves accions la contaminació causant del canvi climàtic al planeta i a formar part de la comunitat #PorElClima, iniciativa pionera de persones, empreses, organitzacions i administracions públiques que s'uneixen amb un objectiu comú: ser protagonistes de l'acció contra el Canvi Climàtic d'acord amb les directrius marcades amb l'Acord de París.

DESCUBRIR TOURS

Empresa creada l'any 2010 dedicada a l'organització de viatges a Àsia, Àfrica, Amèrica Llatina i alguns racons singulars d'Europa. L'agència proposa tota mena de viatges en grup i a mida, amb activitats basades en la sostenibilitat, la solidaritat i l'intercanvi d'experiències entre les persones. En 2019 van produir la sèrie de TVE "Descobrir", que es va estrenar a La 2, filmant totes les seves experiències en els seus viatges.



ADVENTURE ALTERNATIVE

És una empresa independent de viatges d'aventura que va ser fundada l'any 1991 per l'aventurer i alpinista Gavin Bate, i desenvolupada durant molts anys organitzant i guiant expedicions arreu del món. És una empresa de guia consolidada amb èmfasi en els viatges responsables i un alt nivell de coneixements i experiència. Ofereixen molts tipus de viatges de tots els nivells, des de les muntanyes fins a la selva, i del desert a les regions àrtiques, però la majoria són excursions i vacances d'aventura factibles per als excursionistes entusiastes.



INTREPID

És la companyia de viatges d'aventura més gran del món, però el simple fet de liderar ja no és suficient, ja que ara volen posar l'exemple i convertir-se en un projecte de turisme sostenible al 100%. Per això l'empresa s'ha certificat com una B-Corporation, un segell que indica que una empresa està complint els estàndards més alts de responsabilitat social i ambiental. A més, revisa la transparència, la legalitat i el propòsit d'una empresa assegurant que es tracta d'un negoci de turisme just, i que no només visqui per fer diners sinó per construir un món i una economia més justa i inclusiva.



3.1.3 PROVEÏDORS

Guia acompanyant nadiu finlandès → [info](#)

Durant la ruta, es dispondrà d'un guia nadiu finlandès, que farà de conductor, guia i traductor.

Europcar → **Servei de transport** → [info](#)

Europcar serà l'empresa on es llogarà la furgoneta pel viatge. Es llogarà a Finlàndia i es deixarà a Suècia.

Lapland Safaris → [info](#)

Excursió on es podrà contemplar les aurores boreals mentre es gaudeix d'un menjar típic finlandès.

Aurora Snow Train → [info](#)

Amb aquesta empresa, es realitzarà una excursió en motos de neu per veure Aurores Boreals on també es podrà disfrutar de una mini barbacoa.

Kesän Sauna → [info](#)

L'excursió que es realitzarà amb aquesta empresa serà opcional.

Ranua Wildlife Zoo → [info](#)

Excursió de senderisme i observació d'animals típics de Finlàndia.

Museo Arktikum → [info](#)

És un museu i centre de ciències i és un dels millors de Finlàndia.

Snowman World → [info](#)

Excursió a un poble en miniatura completament nevat.

Santa Claus Village → [info](#)

Aquí es podrà gaudir d'una experiència única on es visitarà la casa, poble, oficina personal i oficina de correus de Santa Claus.

Castillo de Kemi → [info](#)

Aquest és un castell completament nevat i aquí, es realitzarà una excursió per fer una visita per l'edifici i així mateix, també es podrà disfrutar d'una experiència gastronòmica única en un restaurant completament de gel.

Sami eco adventures → [info](#)

Aquesta serà una excursió d'introducció en la cultura Sami. S'alimentarà a rens, es farà un dinar típic de la cultura Sami i es visitarà una casa per saber com viu aquesta cultura indígena.

Aurora Sky station → [info](#)

Amb aquesta empresa es podrà gaudir d'unes vistes úniques de les aurores boreals mentre s'està assegut en un telecadira.

Abisko National Park → [info](#)

Aquest parc permetrà disfrutar de la naturalesa i fauna típica de Suècia mentre es fa senderisme.

Museu poble Sami → [info](#)

Museu on s'explicarà com ha sobreviscut la cultura Sami durant tots aquests anys, quin impacte tenen tant en la societat finlandesa com en la societat sueca, els seus costums i molt més.

Lulea Swedish Lapland → [info](#)

Excursió que permetrà veure Gammelstäd, un poble d'uns 5000 habitants que va ser fundat durant el segle XV i declarat Patrimoni de la Humanitat per la UNESCO l'any 1996.

3.1.4 MITJANS DE COMUNICACIÓ

- **TELÈFON:** el telèfon és el mitjà de comunicació més tradicional i indispensable per a qualsevol empresa, ja que permet transmetre la informació de manera més clara i detallada i es pot resoldre un problema amb un client molt més ràpid que de qualsevol altre forma...
- **CORREU ELECTRÒNIC:** l'email es un canal àmpliament utilitzat per empreses, especialment degut a la facilitat d'enviament. Pel que fa a que l'email sigui una alternativa de comunicació tan útil és que l'usuari visualitza o respon als missatges només quan decideix dedicar temps i atenció a l'activitat. A més, és possible enviar material promocional, cosa que les empreses utilitzen molt.
- **CHAT ONLINE:** és un canal directe molt ràpid que permet posar en contacte el client amb l'empresa des de la mateixa pàgina web, oferint així un tracte molt més personalitzat. Per als clients és un canal d'ús senzill, ja que no s'ha de descarregar res i xatejar no requereix tanta energia.
- **XARXES SOCIALS:** La presència de les marques en les xarxes socials és una exigència pel consumidor més modern i jove. És un canal en què permet promoure un bon servei i també el client pot aclarir dubtes i saber més informació. Cada vegada, més empreses també utilitzen el seu perfil en les xarxes com un portfoli.

3.2 MÀRQUETING ANALÍTIC

3.2.1 Anàlisi Pestel

En aquest apartat s'analitzarà el macroentorn de l'empresa, per això, es farà ús d'una de les eines més conegudes mundialment: l'anàlisi PESTEL.

- **Polítics**

Espanya és un Estat democràtic, de dret i de benestar, amb una economia de mercat.

Espanya és un Estat i la forma política és una monarquia parlamentària. El sistema de govern es basa en la sobirania nacional, la divisió de poders i un sistema parlamentari, és a dir, un sistema que el paper central el té el poder legislatiu o el Parlament.

La sobirania nacional correspon al poble espanyol, és a dir, a tots els ciutadans, ja que són titulars del poder públic i d'ell deriven els poders legislatiu, executiu i judicial.

Els ciutadans participen en els assumptes públics a través dels representants que s'escullen en eleccions lliures, universals, secretes i plurals. Els ciutadans també participen en els assumptes públics de forma directa, en els casos previstos per les normes per exemple: iniciativa legislativa popular, ocupant càrrecs públics, exercint el dret de petició, votant en referèndum i participant en consultes, entre d'altres.

La divisió de poders implica atribuir l'exercici de les diferents formes de poder polític -legislatiu, executiu i judicial- a diferents institucions. Aquesta divisió no és absoluta, ja que hi ha relacions, equilibris i controls recíprocs entre les diferents institucions. Les diferents institucions, però, a vegades necessiten col·laborar entre si i en altres actuen de forma independent o controlant a altres institucions.

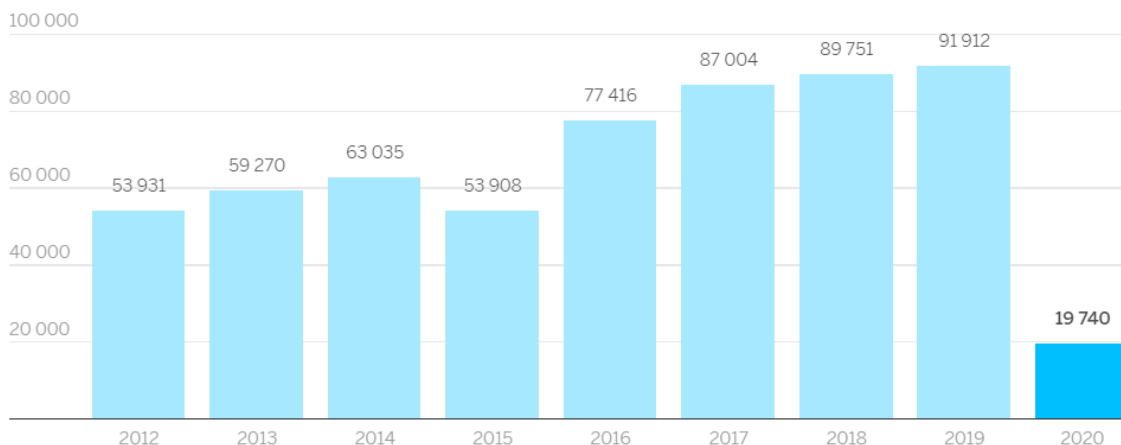
- **Econòmics**

A principis del 2020, l'economia espanyola es trobava en una fase positiva de creixement, que durava més de cinc anys i els fonaments eren més sòlids que en cicles passats. L'escenari econòmic, però, ha canviat per complet a causa de la crisi sanitària provocada pel COVID-19 i l'impacte de les mesures necessàries per contenir-lo i com a conseqüència, ha fet perdre molta ocupació, sobretot en el món hotel·ler i el de restauració.

El turisme és una de les activitats econòmiques més rellevants de l'economia espanyola, ja que s'ha convertit en el sector que més riquesa genera a l'economia aportant un total de 176.000 milions d'euros anuals que representen el 14,6% del PIB total.

Gasto de los turistas internacionales

En millones de euros



Fuente: Frontur e INE. EL PAÍS

Exceltur ha millorat les previsions pel PIB turístic de 2021 i durant el mes de juliol anticipava una caiguda del 46,9%, tot i que ara es creu que la rebaixa serà del 43,9%, fins a situar-se als 87.000 milions d'euros, una xifra que no es veia des del 2003.

● Socials

La situació demogràfica d'Espanya es caracteritza per l'envelliment de la població. L'atur és un dels principals problemes socials, afectant els més joves i als majors de 45 anys, i influint en la pèrdua de la població espanyola.

Espanya és un país plurilingüe on, es té el castellà com a llengua oficial. A més, existeixen en algunes comunitats autònomes on parlen altres llengües com el català, l'occità (aranès), el valencià, el gallec i l'euskera.

Espanya ha estat, és i probablement continuarà sent una de les principals destinacions per a immigrants de tot el món. Per la seva situació geogràfica representa, per una banda, una porta d'entrada a Europa pels habitants del continent africà. Per l'altra banda, l'idioma constitueix una gran integració important per a milions de llatinoamericans.

Actualment, viuen més de cinc milions de persones amb nacionalitat estrangera a Espanya, una gran part procedents de Romania, el Marroc i el Regne Unit. A aquesta xifra cal afegir el nombre de residents nacionalitzats per tal d'entendre la magnitud del fenomen migratori al país.

Així doncs, representa un important agent rejuvenidor, no només per l'edat dels migrants —generalment menors de 40 anys—, sinó també per la tendència a tenir diversos fills, contribuint de manera notòria al manteniment de la taxa de natalitat.

● **Tecnològics**

La despesa total de tecnologia a Espanya arribarà als 45.293.000 d'euros durant el 2021, el que confirma la recuperació del mercat de Tecnologies de la Informació (TI) al país després, de l'impacte causat per la crisi del Covid-19. La gent ha començat a fer més ús de la tecnologia gràcies al teletreball o per temes relacionats amb els estudis, segons dades ofertes per la consultora tecnològica IDC Research en el seu esdeveniment 'Predictions FutureScape 2021'.

La firma també destaca que el pes actual de la indústria de les telecomunicacions a Espanya és ja del 5.5%, el que equival a 2.479 milions d'euros, així com que la despesa en iniciatives de transformació digital en Europa Occidental creixerà un 13.7% aquest any respecte al 2020. *Europa Press* (2021, febrer). Es preveu que la despesa total de tecnologia a Espanya es recuperi i superi els 45.000 milions d'euros al 2021, segons informa IDC. *Europa Press*.

● **Ecològics**

La tendència cap a un consum més conscient ha anat creixent de forma considerablement ràpida aquests últims 10 anys, però la pandèmia ha obligat a tenir encara més en compte el medi ambient.

El mes passat es va celebrar a Glasgow la conferència sobre el canvi climàtic (COP 26) que va reunir a uns 200 països del món. Es va donar molta importància a la urgència i les oportunitats d'avançar cap a una economia neutra en carboni. Alguns dels acords als que es van arribar són:

- Mantenir l'escenari d'1,5°C, amb objectius de la reducció de carboni i els subsidis fòssils, i per això és imprescindible reduir les emissions un 45% abans del 2030.
- Els països desenvolupats han de treballar per complir amb urgència l'objectiu d'invertir 100.000 milions de dòlars de finançament climàtic.
- S'estableix un pla de dos anys per fixar un objectiu global d'adaptació climàtica.
- La declaració China - EEUU per reforçar conjuntament l'acció climàtica.
- Més de 30 països s'han compromès a posar fi al suport públic als combustibles fòssils.

Les empreses són cada vegada més conscients de la importància d'introduir noves mesures ecològiques i sostenibles en els seus negocis i és per això que es preveuen unes quantes tendències ecològiques per a un futur no molt llunyà:

1- La sostenibilitat passarà de ser una cosa simplement correcta a convertir-se en una de necessària.

2- Major exigència davant el Greenwashing.

3- Centrats en el proveïment i el Blockchain: tenir un registre verificable de qui compra el què a qui.

4- Les reunions virtuals són aquí per quedar-se: s'ha pogut observar aquest últim any que no és necessari gastar-se una quantitat molt gran de diners per quedar amb clients i proveïdors de forma física.

5- És hora de reduir la mida: degut a la crisi sanitària actual, cada cop es promociona més el teletreball i és per això que la gent es comença a preguntar si són realment necessàries construccions massives per tots els treballadors quan molts poden treballar des de casa.

- **Legal**

La norma suprema de l'Estat és la constitució espanyola de 1978 i, per tant, tota norma jurídica que formi part de l'ordenament espanyol ha de ser compatible amb ella.

A aquest efecte, la Constitució espanyola de 1978 és la norma suprema de l'ordenament jurídic espanyol, que regula al seu torn tota la complexa interrelació entre les diferents normes i les seves relacions de jerarquia i competència.

Tota legislació ambiental explica en una part de l'article 45 de la constitució que:

1. Tothom té el dret a gaudir d'un medi ambient adequat pel desenvolupament de la persona, així com el deure de conservar-lo.
2. Els poders públics vetllaran per la utilització racional de tots els recursos naturals amb la finalitat de protegir i millorar la qualitat de la vida i defensar i restaurar el medi ambient, recolzant-se en la indispensable solidaritat col·lectiva.
3. Pels que infringeixin el que disposa l'apartat anterior, en els termes que la llei fixi, s'establiran sancions penals o, si s'escau, administratives, així com l'obligació de reparar el dany causat.

3.2.2 ANÀLISI DAFO

Tot seguit analitzarem el microentorn de l'empresa fent una anàlisi DAFO estudiant la situació de l'empresa, analitzant-ne les característiques internes (Debilitats i Fortaleses) i la seva situació externa (Amenaces i Oportunitats).

DEBILITATS	AMENACES
- En l'àmbit de disseny la pàgina web no té el potencial que podria tenir. - Poca utilització de les xarxes socials - Agència online, no tenen local - Només hi ha una sola persona treballant en aquesta empresa.	- Altres agències de viatges sostenibles - Crisis econòmica - Afectació del turisme per COVID-19 - Els consumidors aposten més per centrals de reserves d'internet, que per agències de viatges. - Demanda estacional
FORTALESES	OPORTUNITATS
- La recerca a internet d'agències de viatges sostenibles a Espanya, com a primera opció apareix <i>Agrotravel Turismo Responsable</i>. - La responsable de la agencia de viatges es especialitzada en coneixements de turisme sostenible. - Utilitzen un blog per aportar informació sobre el turisme sostenible. - Treballen amb proveïdors que estan conscienciats amb la sostenibilitat i el medi ambient. - Gran varietat de tipologia de viatges. - Ofereix viatge a mida - Gran varietat de destins	- Cada vegada es fomenta més el tema de viatjar de forma sostenible. - Creació de nous productes adaptats a l'afectació del turisme per la Covid-19

3.3 MÀRQUETING MIX

ESTRATÈGIA 1. VIATGE SOSTENIBLE

El producte és l'element principal d'una campanya de màrqueting, ja poden serveis, idees, valors, tot allò que es col·loqui en un mercat per satisfer les necessitats del nostre públic objectiu.

OBJECTIUS

1. Conscienciar a la gent de l'impacte que podem tenir en el medi ambient i com conservar-lo d'una forma correcta.
2. Oferir una experiència única i diferent dels nostres clients, intentant impactar els menys possibles al medi ambient.

Política de Marketing Mix. Política de producte.

ACCIONS

1. Fer la ruta amb una furgoneta que sigui de baixes emissions.
2. Els hospedatges que siguin llocs amb certificat greenkey o que siguin tant ecològics com sigui possibles.
3. Anar a restaurants locals.
4. Fer activitats i excursions a l'aire lliure amb el fi de fer veure que es pot tenir diversió d'una manera sostenible.
5. No fer ús d'animals com a mitjà de diversió (com és anar en trineu amb huskies)

Tenint en compte els ítems mencionats anteriorment, la ruta que es proposa és la següent:

DIA 1 SORTIDA DE BARCELONA - ARRIBADA A OULU

Es quedarà amb el grup a les 08:00 a l'aeroport per agafar el vol de les 10:00 amb direcció Oulu. Un cop arribats allà, el guia recollirà la furgoneta.

Seguidament, s'anirà en direcció al BEST WESTERN HOTEL, on es realitzarà el *check-in*.

A les 21:00 se soparà a l'hotel.

DIA 2 OULU

Al matí, s'esmorzarà al restaurant de l'hotel i cap a les 11:00 del matí, s'organitzarà una visita per la ciutat d'Oulu.

Durant la ruta es podrà gaudir de l'arquitectura típica de Finlàndia i al migdia, es podrà gaudir d'un dinar representatiu finlandès.

A la tarda, s'oferirà la possibilitat de gaudir d'unes hores en una sauna al mig d'un llac glaçat. Pels que prefereixin no fer l'activitat, se'ls hi donarà temps lliure i al voltant de les 20:30 es tornarà a l'hotel per sopar.

DIA 3 RANUA

Al matí, després de despertar-se, s'esmorzarà a l'hotel i un cop acabats, es realitzarà el check-out.

La primera parada serà al Ranua Wildlife Park, on es podrà gaudir de la fauna típica finlandesa en el seu hàbitat natural. Es passarà tot el matí aquí i part de la tarda.

Durant la ruta, es parará en una zona habilitada especialment per a fer un pícnic.

Vora les 17:00 de la tarda, s'arribarà al càmping on es passarà la nit en un iglú de vidre dissenyat especialment per observar aurores boreals. A la tarda, es podrà descansar per l'habitació i/o els voltants de l'allotjament.

El sopar serà de forma individual a cada habitació per així poder gaudir d'unes vistes úniques.

DIA 4 ROVANIEMI

Un cop desperts, s'esmorzarà i es farà el check-out del càmping per dirigir-se cap al següent destí: Rovaniemi.

Quan s'arribi a Rovaniemi, el primer que es farà és dirigir-se cap a l'hotel per fer el check-in i deixar les maletes. L'hotel en qüestió és el Lapland Hotels Sky Onasvaara.

Un cop s'hagi deixat tot a l'hotel, s'anirà cap al museu Arktikum, un museu i centre de ciències on es pot observar la història de Finlàndia i tota l'evolució dels pobles indígenes lapons fins al segle XXI. S'estarà tot el matí allà.

Quan s'acabi la visita, s'anirà a dinar en un restaurant de la ciutat i un cop s'hagi acabat, es podrà gaudir de 2h de temps lliure abans de dirigir-se cap a la següent excursió del dia: SNOWMAN WORLD.

Al vespre, se soparà a la ciutat abans de tornar cap a l'hotel.

DIA 5 ROVANIEMI

Després d'esmorzar a l'hotel, s'agafarà la furgoneta i la primera parada del dia serà al poble del Pare Noel.

Allà es podran visitar diverses zones, com l'edifici de correus, on cada any arriben milers de cartes de nens de tot el món demanant regals a Santa Claus. Altres zones que es podran visitar també inclouen l'oficina del Pare Noel, la casa on viuen i la granja de rens. L'excursió inclou un dinar en un dels menjadors del parc.

Cap a les 17:00, es tornarà a agafar la furgoneta per tornar a l'hotel on es soparà i es despondrà d'una estona per preparar-se per la segona excursió del dia: albirament d'aurores boreals en moto de neu. L'excursió inclou: recollida a Rovaniemi, roba tèrmica, servei de guia i foguera amb un pisolabis i begudes calentes.

Aproximadament a les 23:30 s'acaba l'excursió i després d'això, es torna a l'hotel.

DIA 6 ROVANIEMI / KEMI

Es començarà el dia amb un esmorzar a l'hotel seguit del check-out d'aquest. El matí hi haurà temps lliure per visitar una mica la ciutat i comprar algunes coses que es creguin necessàries.

Cap a la 13:00 es dinarà, ja que a les 15:00 es posarà rumb cap al següent destí: Kemi.

El viatge tindrà una duració de 1 hora i 30 minuts i a les 17:00, comença la única excursió que es realitzarà en aquest poble: visita al castell de neu de Kemi.

Aquest castell està completament construït amb neu i gel i està inspirat en castells de l'època medieval. Els seus murs arriben a fer fins a 20 m d'altura i 1 km de llargada.

L'excursió acabarà a les 21:00 i després d'això, se soparà al restaurant de gel del castell.

Al vespre, en acabar de sopar, es tornarà a l'hotel on es passarà la nit.

DIA 7 KEMI / KIRUNA

Al matí s'esmorzarà a l'hotel i seguidament, es farà el check-out.

Es deixa Finlàndia enrere per anar cap al segon país que es visitarà en el viatge: Suècia. El viatge tindrà una duració de quasi 5 hores, ja que la primera parada que es realitzarà és Kiruna, una petita ciutat de no més de 23000 persones situada al nord de la Lapònia sueca.

Un cop s'hagi arribat a Kiruna, primerament es pararà a l'hotel, Ice Hotel, on es farà el check-in i es deixaran les maletes. Després d'això, es dinarà en un restaurant proper a l'hotel.

A la tarda, es tindrà temps lliure en grup, on es podrà visitar la ciutat i els seus principals edificis i monuments com la catedral principal, que destaca pel seu color i arquitectura.

Al vespre es tornarà a l'hotel, que és conegut mundialment per ser l'hotel de neu més gran del món. Allà se soparà i abans de tornar a l'habitació, es podrà gaudir d'unes vistes úniques.

L'hotel compta amb un restaurant així que per començar bé el viatge, es soparà en aquest i on un cop acabats, es podrà gaudir d'unes vistes espectaculars amb aurores boreals.

DIA 8 KIRUNA / ABISKO

El dia 8 es començarà esmorzant a l'hotel.

Al matí es donarà temps lliure i es despondrà d'una activitat opcional (*crear escultures de gel*).

A les 13:00 hi ha una excursió organitzada on es podrà experimentar com viuen la cultura Sami: com són les seves cases, quins mètodes de transport utilitzen, què mengen...

Aproximadament a les 18:00, s'anirà cap a Abisko, un poble que té 85 habitants però que compta amb un parc nacional super gran i que està al costat d'un dels llacs més grans de Suècia.

Un cop arribats a Abisko, s'anirà a l'hotel a fer el check-in, se soparà i a les 21:00 hi haurà una excursió organitzada per fer albirament d'aurores boreals.

DIA 9 ABISKO

Al matí s'esmorzarà ben d'hora, ja que la primera parada del dia serà al parc.

Allà es podrà gaudir del paisatge natural que ofereix la Lapònia sueca i també es podrà observar la fauna que hi habita y com ho fa.

A l'hora de dinar es farà un pícnic en una zona habilitada especialment per fer-ho i cap a les 17:00, es tornarà cap a l'hotel on es tindrà 1h per descansar abans d'anar a sopar.

Al vespre hi ha una excursió organitzada amb una empresa anomenada Aurora Sky Station, la qual permet pujar en un telecadira que porta fins a un edifici en mig de la natura que compta amb un *skybar*, música, sofàs i tot això mentre es poden observar les aurores boreals.

Al voltant de la 01:00 es tornarà cap a l'hotel.

DIA 10 JOKKMOKK

Al matí s'esmorzarà a l'hotel, i seguidament es farà el check-out de l'hotel per posar rumb cap a Jokkmokk.

El viatge tindrà una durada de 3h i 45 minuts i quan s'arribi al destí, el primer que es farà és dinar prop de l'hotel.

Un cop s'hagi acabat de dinar, es visitarà un poble Sami autèntic on es podrà parlar i "conviure" amb els nadius.

Cap a les 17:00, es farà el check-in a l'hotel i es donarà temps lliure fins a l'hora de sopar, que serà aproximadament a les 21:00. Després d'això, ja es podrà tornar a les habitacions per descansar.

DIA 11 LULEA

Es començarà el dia esmorzant i fent el check-out de l'hotel.

La següent parada serà a Lulea, una ciutat d'aproximadament 80000 habitants i on es dormirà els últims 3 dies. El viatge tindrà una durada d'aproximadament 2h. El càmping on es passaran els últims dies es diu **First Camp Arcus Lulea** *(aquest compta amb la distinció de Clau Verda, que reconeix que l'establiment fa tots els possibles per ser el més sostenible possible)*.

A l'hotel es dinarà i a la tarda, es donarà temps lliure per visitar la ciutat i un llac glaçat enorme. Allà es pot pescar de forma tradicional, patinar sobre gel o simplement, caminar.

A les 21:00 se soparà a l'allotjament i a les 22:00 es realitzarà una excursió al bosc per veure aurores boreals.

DIA 12 BODEN

El dia començarà amb un esmorzar al càmping i el dia es passarà a Boden. Es sortirà de l'allotjament aproximadament a les 10:00 i el viatge tindrà una duració de 30 minuts.

Un cop s'arribi allà, es passarà el dia per conèixer la ciutat, també coneguda per les fortaleses que envolten a tot el municipi.

Es dinarà allà i cap a les 19:00 es tornarà cap al càmping, on es soparà i es realitzarà l'última excursió nocturna del viatge.

DIA 13 GAMMELSTAD

El dia començarà a les 8:00, seguit d'un esmorzar a l'allotjament. Aproximadament a les 10:00 se n'anirà cap a Gammelstad, coneguda mundialment per la seva església declarada Patrimoni de la Humanitat.

Gammelstad és l'exemple millor conservat del tipus d'assentament típic escandinava **casa-església**. Aquest consistia a construir una església en un terreny molt particular i construir cents de cases de fusta rodejant-la.

Cap al voltant de les 18:30, s'agafarà la furgoneta per tornar cap al càmping.

A les 21:00 se soparà i al vespre no es realitzarà cap mena d'activitat, així que es podrà descansar tranquil·lament.

DIA 14 SORTIDA DE LULEA - ARRIBADA A BARCELONA

A les 4:00 del matí es realitzarà el check-out de l'hotel, ja que a l'avió per tornar a Barcelona surt a les 6:45. Abans d'agafar l'avió, però, el guia tornarà la furgoneta a l'empresa que la va llogar.

L'arribada a Barcelona serà a les 14:00 del migdia on el grup s'acomiarà i tothom tornarà pel seu compte cap a casa seva.

ESTRATEGIA 2. PROMOCIÓ DE LA MARCA

Aquesta estratègia es basa en aconseguir que, mitjançant diversos mètodes de màrqueting, el nostre producte o servei capti l'atenció del públic al qual volem arribar.

OBJECTIUS

- 1- Fomentar la participació del consumidor en els sorteigs i promocions a través de les xarxes socials (*Twitter i Instagram*).
- 2- Establir un vincle emocional amb el nostre públic per atreure així més consumidors.

Política Marketing Mix: Política de comunicació

ACCIONS:

Acció 1. SORTEIG. Realitzar un sorteig a Instagram del viatge fent un 2x1, pagant un viatge se li regala la totalitat del viatge al seu acompanyant i d'aquesta forma es dona a conèixer el producte a un públic més ampli.

Acció 2. VIDEO: Creació d'un vídeo aportant una visió de com serà el viatge per Finlàndia y Suècia destacant l'apartat de la sostenibilitat durant el video.

ESTRATÈGIA 3. EL MILLOR PREU

Aquesta estratègia consisteix a utilitzar diferents accions respecte als preus que puguin fer veure al client les oportunitats i ofertes que proposem.

OBJECTIUS

1. Augmentar el nombre de vendes mitjançant accions en xarxes socials, per aconseguir millorar el posicionament de la marca.

Política Marketing Mix: Política de preu.

ACCIONS

Acció 1. PREUS PSICOLÒGICS: Està demostrat que els números acabats en nou o cinc poden arribar a augmentar les vendes, ja que els consumidors relacionen els preus a productes d'alta qualitat. Volem posicionar-nos com a marca de qualitat, per això tots els nostres productes s'acabaran amb una d'aquestes xifres.

ACCIONS

Tenint en compte els diferents factors del viatge, el preu de venda del producte establert al públic és d'un total de **3.299,99€**

QUÈ INCLOU I QUÈ NO INCLOU EL PREU?

QUÈ INCLOU:

- Vols
- Transport
- Àpats
- Excursions
- Guia acompanyant

QUÈ NO INCLOU:

- Gasolina
- Excursions opcionals
- Segur de viatge
- Tot el que no estigui especificat a l'apartat anterior

ESTRATÈGIA 4. WEB

Oferir a l'usuari en tot moment una experiència inoblidable, és per això que amb aquesta estratègia, la nostra intenció és presentar una pàgina web exclusiva i de qualitat, que aconseguixi reflectir els nostres valors.

OBJECTIUS

1. Obtenir un increment de les visites a la web a través d'accions publicitàries, amb la finalitat de convertir usuaris en leads qualificats.
2. Obtenir leads qualificats, amb una mitjana de registres per setmana a través d'accions a les nostres plataformes digitals, per tal d'incrementar la nostra base de dades.
3. Augmentar les vendes i registres a la pàgina web.

Política de Marketing Mix. Política de comunicació, política de distribució i política de producte.

ACCIONS

Acción 1. CREACIÓN WEB: Millorar la pàgina web, per tal de captar l'atenció del públic. I proporcionar tota informació detallada, sobre la empresa i els diferents productes.

Acció 2. DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA: Situar la pàgina web com a punt de venda principal, sent una estratègia exclusiva pel fet que únicament es comercialitzaran els productes a www.turismoresponsable.es/

3.4 VALORACIÓ I CONTROL

Davant el seu possible llançament al mercat cal dur a terme una anàlisi de la viabilitat realitzant una estimació de les possibilitats que té la idea de producte de generar ingressos suficients per assegurar-ne el funcionament i la realització de la seva activitat.

Tenint en compte el cost total del viatge, cal fer una estimació detallada dels costos fixos i dels costos variables, així com del preu de venda del producte:

COSTOS FIXOS	1.426,20 €
COSTOS VARIABLES	1.366,75 €
TOTAL NET	2.792,95 €

Cal destacar que està basat en hipòtesis o previsions i per tant té un valor orientatiu per poder ajudar a prendre la decisió sobre la posada en marxa de la venda del producte.

Amb aquesta informació es pot obtenir el punt mort o llindar de rendibilitat, que indicarà la quantitat de producte que cal vendre per començar a obtenir beneficis.

$$\frac{1.426,20\text{€}}{3.299,99\text{€}-1.366,75\text{€}} = 0,737$$

Tenint en compte aquest resultat, s'estima que per la venda superior d'un paquet de viatge la empresa obtindrà beneficis, però si ven per sota, tindrà pèrdues.

4. IDENTIFICAR I ANALITZAR ELS RECURSOS TURÍSTICS

RECURSOS NATURALS Y CULTURALS DE LAPÒNIA

EL TURISME D'AVENTURA

Lapònia ofereix una àmplia varietat d'activitats per als turistes que busquen experiències d'aventura. A la secció del turisme d'aventura s'inclouen els següents productes turístics:

- Senderisme per la neu. El senderisme és una activitat d'hivern que es realitza a través de la naturalesa d'una forma ecològica. Per a aquest esport és necessari l'ús de unes raquetes de neu per poder desplaçar-se amb més facilitat i comoditat. És un tipus de passatemps recreatiu, el qual es pot fer mitjançant grups, traçant en un mapa el recorregut a realitzar.

- Passejades o safaris amb motos de neu. A Lapònia hi ha una gran varietat de serveis i rutes marcades per poder gaudir d'un passeig en aquest mitjà de transport al hivern. La garantia de neu durant la temporada hivernal, i sobre els vessants, fa que sigui irresistible per a molts entusiastes de les motos de neu la pràctica d'aquesta aventura. El que fa que Lapònia sigui encara més atractiva per a la pràctica de motos de neu és la gran xarxa de senders de motos de neu existents a la regió, a través de boscos plens de neu i sobre cursos d'aigua congelades. La millor manera d'explorar el desert hivernal de Lapònia és fent un safari amb moto de neu. Aquests safaris solen tenir una durada d'unes hores o poden arribar a durar també uns dies

EL TURISME CULTURAL

ELS SAMI

Els Sami són l'únic poble indígena que queda a la Unió Europea i resideixen a les regions del nord. Són tradicionalment nòmades i es dediquen a la caça, al pasturatge i la pesca.

Al llarg dels segles han patit un intens procés de canvi cultural que n'ha afavorit l'assentament estable i l'abandonament de les creences animistes.

Només a les regions més septentrionals continuen sent nòmades ja que practiquen el pasturatge transhumant dels rens.

Tot i així, la política de sedentarització duta a terme pels governs i el desenvolupament del turisme, juntament amb les comoditats de la vida urbana, han reduït notablement la possibilitat de supervivència d'aquesta civilització.

La població aproximada a Finlàndia és de 6.000 persones i la preservació de la llengua i la cultura, en perill d'extinció, es regeix pel parlament autònom d'Inari.

La viva cultura dels Sami és un dels factors més importants del turisme a Lapònia. La regió sami del nord de Lapònia ofereix durant tot l'any activitats a l'aire lliure i, sobretot, el contacte proper amb aquesta cultura única. Un dels factors més importants sobre aquest tipus de turisme és el desig d'experimentar diferents cultures, trobar autenticitat i significat en una societat que és més propera a la natura i alhora estar menys corrompuda per la modernitat.

A l'estació d'hivern, a finals de gener i principis de febrer, es pot celebrar el final de la nit polar. Altres esdeveniments amb la població indígena poden tenir lloc durant els mesos d'estiu.

SANTA CLAUS

El producte del Nadal implica principalment la visita de Santa Claus, ja que és una tradició nadalenca i també un producte cultural finlandès. Lapònia ha enfortit el seu paper com a llar de El Pare Noel en els darrers anys, en una varietat de contextos internacionals. L'oficina del Pare Noel és oberta durant tot l'any a la ciutat de Rovaniemi, a la qual dona la benvinguda a nens i nenes de tot el món per a que el visitin.

TURISME DE NATURESA

AURORA BOREAL

Una explicació científica del fenomen de l'aurora boreal seria “el vent envia partícules carregades a la Terra i, en xocar amb l'atmosfera, produeixen energia emesa en forma de llum”. L'aurora boreal apareix durant 200 nits a la regió de Lapònia, entre els mesos de setembre a març. Com més al nord, més possibilitat hi haurà de veure-la. Els millors llocs per veure aquest fenomen són Saariselkä, Kilpisjärvi i Inari, juntament amb la resta de la regió. Al sud de Finlàndia, l'aurora boreal pot ser vista unes vint nits al any, allunyats de les llums de la ciutat.

WILDLIFE

Finlàndia és un país amb boscos extensos, illes bàltiques, cascades àrtiques i molts llacs blaus.

Aquests paisatges proporcionen hàbitat per a molts animals i ocells salvatges, com ara els óssos, llops, linxs, àguiles, grues i cignes, així com la foca menys usual del món. Els observadors d'ocells acudeixen a Finlàndia per trobar espècies difícils de veure en qualsevol altre lloc d'Europa. Els fotògrafs aficionats a la vida salvatge també viatgen a Lapònia per gaudir d'excursions i instal·lacions que els permeten obtenir fotos espectaculars dels animals en els seus paratges naturals.

Els llocs per vigilar aquests animals inclouen els 40 parcs nacionals de Finlàndia, que estan oberts a tothom durant tot l'any.

5. IDENTIFICAR I ANALITZAR LA DESTINACIÓ TURÍSTICA

RAONS PER VISITAR LAPONIA

1. Per que son països sostenibles:
 - Esforç per reduir les emissions de CO2
 - Inversió en transports elèctrics i millora de la mobilitat.
 - Nombre d'espais verd per habitant.
 - Conscienciació de la societat sobre la importància de reciclar.
 - Mesures públiques encaminades a garantir un serveis mínims.
2. Veure el fenomen de la aurora boreal, durant la nit es pot començar a veure com un arc aïllat es va estenent en el horitzó. Les aurores boreals son un del atractius més turístics ja que és un espectacle únic al món.
3. Per conèixer la cultura. Conèixer sobre la cultura dels Samis, sent un dels últims pobles indígenes d'Europa. Es tracta de un poble que viu de l'agricultura, la ganaderia, la caça, la pesca y l'artesanía. Durant els últims, anys s'estan obrint al turisme.
4. El hotels únics. Es pot trobar una cabanya de cristall enmig del bosc y es pot observar les aurores boreals durant tota la nit.
5. Aire pur. A Laponia es pot respirar un dels aires de millor qualitat del món. Viure o viatjar aquí és sinònim de salut.
6. Visitar Santa Claus a qualsevol època de l'any. És una experiència única que es pot fer amb família o amb els amics i deixar un carta en persona a Santa Claus. També es pot viure l'experiència de com treballa amb els seus ajudants els elfs.
7. Les saunes. És una de les activitats que no es pot perdre si visites Laponia, la idea és passar una estona suant en la sauna i seguidament submergir-te en un llac congelat envoltat de neu.
8. El sol a mitjanit. Durant l'hivern es pot comprovar que hi han poques hores a llum, en canvi, a l'estiu és tot el contrari i es pot disfrutar d'un llarg día diurn.

LAPONIA FINLANDESA

Rovaniemi: És una ciutat propera al cercle polar àrtic i un dels destins imprescindibles on es pot trobar actualment el Santa Claus Village, un parc temàtic del turisme d'hivern. En aquest es troba també el parc de Snowman World en el que es poden fer activitats sobre gel i neu o menjar al restaurant de neu envoltat d'escultures de gel.

A Rovaniemi també hi ha l'oportunitat de veure les aurores boreals, les principals activitats relacionades són un safari fotogràfic d'aurores o una excursió nocturna. Es pot trobar també el museu Arktikum en qual es pot conèixer més sobre la cultura de la regió àrtica.

Kemi: A Kemi es pot viure l'experiència de dormir en l'hotel de gel del Snowcastle o allotjar-se en les seves Villes de Cristall al costat del mar Bàltic. El Snowcastle és la principal atracció turística de Kemi, es tracta d'un recinte de gel el qual es monta cada any incorporant una renovada decoració.

Una de les experiències més originals que es poden fer és navegar per el Bàltic i banyar-se en el mar congelat dins d'un vestit hermètic.

LLACS: segons les estimacions, Lapònia Finlàndia té més de 188.000 llacs, per el qual juguen un paper clau en la cultura i la recreació finlandesa. Aquests llacs són un bon lloc per experimentar una sauna calent, l'exportació més famosa de Finlàndia. Es diu que submergir-se dins d'aquests llacs congelats és bo per la circulació de la sang, encara que la majoria ho fa per la sensació que dóna.

Les parts sur i central del país són el lloc de la majoria de llacs de Finlàndia, sobretot al llarg de la seva frontera oriental amb Rússia.

- A Lapònia Finlandesa es troba el llac Inari, és el segon llac de Finlàndia més extens i el sisè d'Europa. Està situat al municipi de Inari, la seva superfície és de 1050 km², la profunditat mitjana de 15 m i la màxima de 92m.

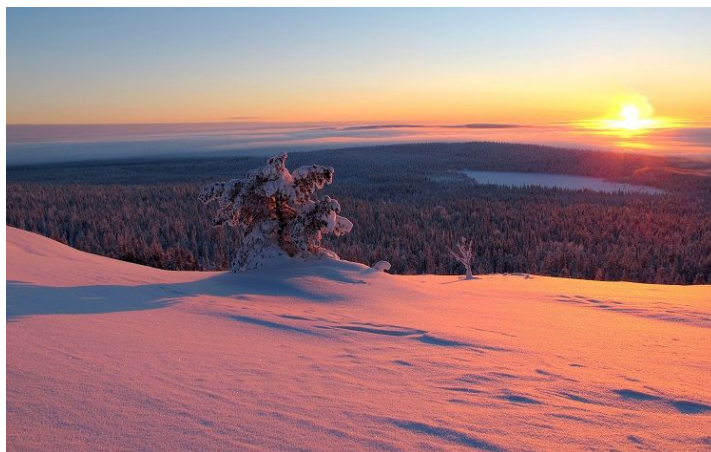


PARCS NACIONALS: Els parcs nacionals en Lapònia són les joies de la naturalesa finlandesa i constitueixen la base de la red d'àrees protegides. 6 dels 35 parcs nacionals Finlandesos es troben a Lapònia:

1. Parc Nacional de Lemmenjoki: és un parc especialment conegut per l'excavació d'or. Té un àrea total de 2.850 km², és un dels més extensos dels parcs de Finlàndia i un dels més grans d'Europa.



2. Parc Nacional de Pallas-Yllästunturi: és el parc nacional més popular de Lapònia. Aquí es pot gaudir de senderisme o esquí a través del bosc amb allotjaments acollidors per estades d'una nit en pobles històrics.



3. Parc Nacional de Urho Kekkonen: aquest parc és un lloc per fer senderisme tradicional. El parc s'estén cap a l'est de la localitat de Saarisekä pel pla de la Laponia finlandesa fins a la frontera Russa.



4. Parc Nacional Phyä-Luosto: el Parc Nacional de Phyä-Luosto, es la joia de la Laponia oriental, un destí interessant degut a la seva geologia i bellesa del paisatge. Canons profunds tallen a través d'aquests antics turons escaparats, on es pot fer trekking a través de boscos densos.



5. Parc nacional de Riisitunturi: és un destí ideal per a viatges d'un dia o caminades curtes. Les condicions climàtiques humides contribueixen a la bellesa natural de Riisitunturi. El parc compta amb alguns dels millors pantans inclinats d'Europa.



6. Parc nacional de Oulanka: aquest parc és un dels més visitats de Finlàndia. El parc està situat entre la ciutat de Kuusamo i el poble Salla, ocupa una superfície de 290 km² i va ser establert en l'any 1956. El més remarcable del parc és el conegut Karhunkierros Trail, un camí que atrau a milers de persones cada any.



LAPONIA SUECA

Kiruna: Degut a la seva proximitat al Cercle Polar Àrtic, és un paradís hivernal per practicar l'esquí o el snowboard, pescar al gel i saltar en moto neu. La seva ubicació també suposa la presència de llum solar ininterrompida durant els mesos de juny i juliol, i amb el fàcil accés a Kebnekaise, la muntanya més alta de Suecia.

Lulea: Lulea és la capital del comtat de Norrbotten. La ciutat descansa en un península del Golf de Bòtnia i té un del ports més importants del país. La zona conté aproximadament unes 700 illes i bastant extensa.

En aquesta ciutat es pot anar a visitar l'Església de Gammelstad, el qual és Patrimoni Mundial. Aquesta església és un mostra de un estil de edifici religiós que alguna vegada va estar present en tota Escandinavia.

Jokkmokk: Jokkmokk és un dels centres més importants de la cultura lapona o sami. És un dels pocs pobles indígenes que segueix relativament independent, tenen el seu propi parlament, els seus territoris regnats per les seves pròpies lleis, la seva tradició i cultura que es considera Patrimoni de la Humanitat.

PARCS NATURALS: Amb un área total de 733.462 hectàrees de 30 parcs nacionals, Suecia és pràcticament un gran parc nacional. A la zona de Lapònia Sueca, molts dels paisatges porten el segell de Patrimoni Mundial de la UNESCO. En aquests es poden viure experiències com compartir la forma de vida del pastors de rens, el senderisme de muntanya o l'escalada a través de tundra, camps de roques, cascades i rius congelats.

1. Sarek: Sarek és el parc nacional "històric". el primer que es va reconèixer com a parc nacional suec, és també el més gran de la Lapònia sueca. Està considerat un dels territoris més salvatges d'Europa.



2. Padjelanta: És un dels llocs més recondits d'Europa. S'accedeix per Ritsem o Kvikkjokk. El parc es pot recorre d'un extrem a un altre en uns 10 dies, les opcions de senderisme variades, però en qualsevol d'elles es pot trobar flora i fauna.



3. Stora Sjöfallet: aquest parc és un escenari de naturalesa alpina en el nord més extrem d'Europa. El seu nom fa referència a la seva cascada amb cinc salts sobre el riu Lule. És un entorn alpí amb un imponent bosc de pins primitius, de quasi 500 anys d'antiguitat.



6. ELEMENTS DE COMUNICACIÓ ORAL I ESCRITS

S'ha creat el següent 'Print Advert' per fer arribar al públic objectiu el producte.



VISIT LAPLAND

travel:
[tɹævəl]

1. It leaves you speechless, then turns you into a storyteller.
2. An intense and irresistible desire for freedom.

WHAT ARE YOU WAITING FOR?

Find us on www.turismoresponsable.es or call us on (+34) 677 372 082.

in collaboration with

 Visit Sweden

 **Turismo Responsable**
by Agrotravel

7. CONCLUSIÓ FINAL

Com a tancament d'aquest treball, s'ha arribat a la conclusió de diversos aspectes. La finalitat d'aquest treball és la creació d'un nou producte per a la empresa Agrotavel, en el qual el que es vol aconseguir és una millora i proporcionar un producte que arribi a tenir un benefici per a la empresa, en el cas de que Agrotavel vengués el producte creat. Tant és així, que la principal característica basada en el treball es la sostenibilitat.

Laponia finlandesa i sueca és una zona del nord d'Europa que malgrat que històricament no ha estat receptor de turisme, l'aparició de nous mercats turístics ha provocat que en els darrers anys s'està treballant per desenvolupar el mercat turístic de la zona i que de mica en mica es va notant, amb dades com que el turisme ja representa el 2,5% del PIB de Finlàndia. Encara que s'ha pogut comprovar que dins de la població espanyola no s'hi destaca els viatges cap a Finlàndia o Suècia.

La destinació aporta una gran oferta turística, destacant-se més en època d'hivern, ja que per la seva naturalesa i cultura es pot realitzar una gran varietat d'activitats. A més a més, la zona es destaca per la sostenibilitat en aquest paísos, tant per part dels habitants com per la ajuda dels visitants que respecten aquest àmbit.

És per això, que creiem que ens hem adaptat en gran part als objectius establerts. ja que hem fet ús de transport de baixes emissions, hem donat suport a l'economia local (restaurants, hotels, etc) i hem evitat fer activitats/excursions que siguin perjudicials per al medi ambient, que encara que siguin sostenibles, com és anar amb trineu tirat per gossos o rens, ja que considerem que eren activitats de maltracte animal. La nostra idea ruta es basa bàsicament en fer turisme tant cultural com de naturalesa, ja que hem inclòs excursions sobretot de senderisme i activitats de conèixer més sobre la cultura d'aquests dos enormes paísos, Finlàndia i Suècia.

8. WEBGRAFIA

- Guia oficial de Turisme de Finlàndia - <https://www.visitfinland.com/es/>
- Lapònia Finlandesa- <https://www.visitfinland.com/es/laponia-2/>
- Busqueda Allotjaments- <https://www.booking.com/index.es.html>
- Lapland Safaris- <https://www.laplandsafaris.com/es/>
- Aurora Sky station- <https://auroraskystation.se/en/winter/night-visit/>
- Santa Claus Village- <https://santaclausvillage.info>
- Turisme Suecia- <https://visitsweden.com/>
- Agrotravel- <http://www.turismoresponsable.es/>
- Anàlisi Pestel- <https://paises.leyderecho.org/analisis-pestel-de-espana/>
- Lulea Swedish Lapland-
[https://www.tripadvisor.com/AttractionProductReview-g189816-d23470164-Gammelstad World Heritage Village tour-Lulea Norrbotten County.html](https://www.tripadvisor.com/AttractionProductReview-g189816-d23470164-Gammelstad_World_Heritage_Village_tour-Lulea_Norrbotten_County.html)
- Tecnologia d'Espanya-
<https://www.europapress.es/economia/noticia-gasto-total-tecnologia-espana-recupera-superara-45000-millones-2021-idc-20210201142619.html>

