



Territorios activos y conectados,
turismo innovador y sostenible

“TERRITORIOS ACTIVOS Y CONECTADOS, TURISMO INNOVADOR Y SOSTENIBLE”

Actividad formativa: “Turismo activo, un Modelo Sostenible”



Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Potencialidades y Oportunidades

Módulo 1: Fundamentos del Turismo Rural Sostenible

Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Oportunidades. Módulo 1: Fundamentos del Turismo Rural Sostenible

- 1.1 Tendencias y turista rural
- 1.2 Sostenibilidad y Medio Ambiente.
- 1.3 Turismo rural sostenible
- 1.4. Potencialidades y oportunidades
- 1.5. Objetivos de desarrollo sostenible y Agenda 2030
- 1.6. Fundamentos, beneficios y retos del turismo rural sostenible

Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Potencialidades y Oportunidades.
Módulo 1: Fundamentos del Turismo Rural Sostenible.
1.1. Tendencias y turista rural

En el contexto del turismo rural sostenible, una tendencia se puede definir como:

“Una pauta o dirección dominante en el comportamiento, las preferencias o las prácticas de los turistas rurales, que se observa a lo largo del tiempo y que tiene un impacto significativo en el desarrollo del sector”



Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Potencialidades y Oportunidades.

Módulo 1: Fundamentos del Turismo Rural Sostenible.
1.1. Tendencias y turista rural

Turista rural

“El turista rural es una persona que realiza un viaje a un entorno rural con el objetivo de disfrutar de las actividades, experiencias y recursos que ofrece este tipo de destino”.

Sus características y las tipologías del turista rural se estudiarán en la siguiente acción formativa.



Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Potencialidades y Oportunidades.

Módulo 1: Fundamentos del Turismo Rural Sostenible.

1.1. Tendencias y turista rural

Características:
Las tendencias del turismo rural sostenible suelen presentar las siguientes características:

- 1) Durabilidad: Se mantienen a lo largo del tiempo, no son fenómenos pasajeros. No es una moda puntual, sino que puede existir cierta temporalidad todos los años en algunos entornos rurales.
- 2) Escalabilidad: Afectan a un número considerable de turistas y empresas del sector.
- 3) Impacto: Influyen de forma notable en la evolución del turismo rural sostenible.

- 4) Especificidad: Se distinguen de las tendencias generales del turismo por su enfoque en la sostenibilidad y protección del medio ambiente en el ámbito rural.



Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Potencialidades y Oportunidades.

Módulo 1: Fundamentos del Turismo Rural Sostenible.

1.1. Tendencias y turista rural

Metodologías para identificar tendencias:

- ✓ Análisis de datos: Estudio de estadísticas oficiales (INE, Instituto Nacional de Estadística, etc.), encuestas a turistas y análisis de las redes sociales.
- ✓ Investigación de mercado: Identificación de las necesidades y preferencias de los turistas rurales. Los destinos turísticos inteligentes (DTI) llevan a cabo esta prospección al respecto.
- ✓ Monitoreo de las mejores prácticas: Observación de las iniciativas innovadoras en el sector rural.
- ✓ Consulta con expertos: Intercambio de ideas con profesionales del turismo rural sostenible (participación en foros, congresos, jornadas, etc.).

Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Potencialidades y Oportunidades.

Módulo 1: Fundamentos del Turismo Rural Sostenible.

1.1. Tendencias y turista rural

Conclusión:

- ✓ La definición precisa de las tendencias en el turismo rural sostenible es fundamental para comprender la evolución del sector y tomar decisiones estratégicas. La aplicación de las metodologías mencionadas permite identificar las tendencias relevantes en cualquier proyecto o negocio en el turismo rural.
- ✓ Es importante realizar un seguimiento continuo de las tendencias para adaptar la oferta a las necesidades del mercado.
- ✓ La clave del éxito está en anticipar las tendencias y ofrecer experiencias innovadoras que satisfagan las expectativas de los turistas rurales.

Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Potencialidades y Oportunidades.

Módulo 1: Fundamentos del Turismo Rural Sostenible.
1.2. Sostenibilidad y Medio Ambiente.

Medio Ambiente

✓ Se refiere a los elementos físicos, químicos y biológicos que rodean a los seres vivos, incluyendo el aire, el agua, el suelo, la flora y la fauna.

✓ Es un componente esencial para la vida y el desarrollo humano.

✓ Cualquier ecosistema se ve afectado por las actividades humanas, como la agricultura, la industria y el turismo.



Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Potencialidades y Oportunidades.

Módulo 1: Fundamentos del Turismo Rural Sostenible.
1.2. Sostenibilidad y Medio Ambiente.

Sostenibilidad

- ✓ Se refiere a la capacidad de satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas (principio básico del desarrollo sostenible).
- ✓ Implica un equilibrio entre el desarrollo económico, la responsabilidad social y la protección del medio ambiente.
- ✓ En el turismo rural, la sostenibilidad busca asegurar la viabilidad económica del sector a largo plazo, minimizando su impacto ambiental y social.



Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Potencialidades y Oportunidades.

Módulo 1: Fundamentos del Turismo Rural Sostenible.
1.2. Sostenibilidad y Medio Ambiente.

Para entender mejor la relación directa entre ambas definiciones, podemos imaginar el medio ambiente como una casa y la sostenibilidad como la forma en que la habitamos, es decir:

- La casa (medio ambiente): Es el espacio físico que nos acoge y nos proporciona los recursos necesarios para vivir.

- Habitar la casa de forma sostenible: Implica usar los recursos de forma responsable, cuidar la casa y realizar mejoras que beneficien a las generaciones futuras (dispositivos de ahorro de agua, eficiencia energética de la casa, etc.).



Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Potencialidades y Oportunidades.

Módulo 1: Fundamentos del Turismo Rural Sostenible.
1.2. Sostenibilidad y Medio Ambiente.

Ejemplos en el Turismo Rural:

- ✓ Medio Ambiente
 - Paisajes naturales (parques naturales, bosques, etc.), recursos hídricos (ríos, lagos, etc.), biodiversidad, etc.

- ✓ Sostenibilidad
 - Uso eficiente del agua y la energía.
 - Preservación de la cultura y tradiciones locales.
 - Gestión responsable de residuos.
 - Implicación de la comunidad local en el desarrollo turístico.

Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Potencialidades y Oportunidades.

Módulo 1: Fundamentos del Turismo Rural Sostenible.

1.2. Sostenibilidad y Medio Ambiente.

Las definiciones de "sostenibilidad" y "medio ambiente" permite a todas las partes interesadas del turismo rural a:

- ✓ Desarrollar estrategias: Que equilibren los objetivos económicos, sociales y ambientales.
- ✓ Tomar decisiones responsables: Que minimicen el impacto del turismo en el medio ambiente y la comunidad local.
- ✓ Comunicar de forma efectiva: Los beneficios del turismo rural sostenible a los turistas y grupos de interés.

La comprensión clara de los conceptos "sostenibilidad" y "medio ambiente" es un pilar fundamental para construir un modelo de turismo rural responsable. La aplicación de este conocimiento permitirá a los diferentes actores del sector contribuir a un futuro más sostenible para las comunidades rurales y la protección del medio ambiente.

Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Potencialidades y Oportunidades.

Módulo 1: Fundamentos del Turismo Rural Sostenible.

1.3. Turismo rural sostenible

Una comprensión profunda del mismo es fundamental para comprender su potencial y las oportunidades que ofrece.

Turismo rural sostenible

“Una forma de turismo que busca un equilibrio entre la satisfacción de las necesidades de los visitantes, el bienestar de las comunidades locales, la protección del medio ambiente y la promoción de valores culturales y sociales”.



Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Potencialidades y Oportunidades.

Módulo 1: Fundamentos del Turismo Rural Sostenible.

1.3. Turismo rural sostenible

Componentes Clave:

✓ Satisfacción de los visitantes: Ofrecer experiencias auténticas, de calidad y que respondan a las expectativas de los turistas

rurales.

✓ Prosperidad de las comunidades locales: Generar

oportunidades económicas y sociales para las comunidades locales, fortaleciendo su desarrollo (incluido también el

económico).

✓ Protección del medio ambiente: Minimizar el impacto

ambiental del turismo rural en el lugar del destino, utilizando prácticas sostenibles y responsables.

✓ Promoción de valores culturales y sociales: Preservar la

cultura local, las tradiciones y el patrimonio cultural,

fomentando la interculturalidad y el respeto por la diversidad.



Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Potencialidades y Oportunidades.

Módulo 1: Fundamentos del Turismo Rural Sostenible.

1.3. Turismo rural sostenible

Principios básicos:

- ✓ Responsabilidad social: Implica el compromiso con el bienestar de las comunidades locales y la inclusión.
- ✓ Protección ambiental: Minimizar el impacto del turismo en el medio ambiente, utilizando recursos de forma eficiente, protegiendo la biodiversidad y luchando contra el cambio climático.
- ✓ Viabilidad económica: Asegurar la rentabilidad del turismo rural a largo plazo, reinvertiendo en las comunidades locales y fomentando un desarrollo equilibrado.
- ✓ Participación local: Involucrar a las comunidades locales, incluidas administraciones públicas, en la planificación, desarrollo y gestión del turismo rural.
- ✓ Calidad y autenticidad: Ofrecer experiencias únicas y de calidad a los turistas rurales, basadas en la cultura y tradiciones locales.

Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Potencialidades y Oportunidades.

Módulo 1: Fundamentos del Turismo Rural Sostenible.

1.3. Turismo rural sostenible

Ejemplos de prácticas:

- ✓ Alojamiento: Alojarse en casas rurales ecológicas, hoteles con certificación ambiental (ISO14001, S de sostenibilidad, EMAS, etc.) o alojamientos que fomenten la economía local.
- ✓ Actividades: Participar en actividades que respeten el medio ambiente, como senderismo, ciclismo, observación de aves o visitas a mercados locales.
- ✓ Gastronomía: Disfrutar de la gastronomía local y productos frescos de temporada, apoyando a los productores locales. Es importante conocer el concepto de kilómetro 0 en gastronomía (consumo de productos locales de temporada, cultivados o producidos a menos de 100 kilómetros del lugar donde se consumen). Este concepto se desarrolla en la siguientes acciones formativas.
- ✓ Compras: Adquirir productos artesanales y souvenirs elaborados por la comunidad local.

Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Potencialidades y Oportunidades.

Módulo 1: Fundamentos del Turismo Rural Sostenible.
1.3. Turismo rural sostenible

Conclusiones:

En definitiva, la importancia del Turismo Rural Sostenible:

- ✓ Contribuye al desarrollo económico y social de las comunidades rurales.
- ✓ Protege el medio ambiente y la biodiversidad.
- ✓ Preserva la cultura y tradiciones locales.
- ✓ Ofrece experiencias únicas y de calidad a los turistas.
- ✓ Promueve la responsabilidad social y la participación local.



Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Potencialidades y Oportunidades.

Módulo 1: Fundamentos del Turismo Rural Sostenible.

1.3. Turismo rural sostenible

Aumento de la demanda de experiencias auténticas:
Los turistas buscan conectar con la cultura local, la gastronomía tradicional y las actividades artesanales.

Priorización de la sostenibilidad:

Los viajeros se inclinan por alojamientos y actividades que minimizan el impacto ambiental y social.

Actividades en el medio natural.



Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Potencialidades y Oportunidades.

Módulo 1: Fundamentos del Turismo Rural Sostenible.

1.4. Potencialidades y oportunidades

Definición de Potencialidades y Oportunidades en el Turismo Rural:

- 1) Potencialidades: Se refiere a las capacidades, aptitudes y recursos que posee un destino rural para generar beneficios económicos, sociales y ambientales en las zonas rurales.
- 1) Oportunidades: Son las condiciones favorables que se presentan en el mercado turístico para el desarrollo del turismo rural sostenible.

En el contexto del turismo rural, las potencialidades y oportunidades se interconectan:

- ✓ Las potencialidades representan los cimientos sobre los que se pueden construir las oportunidades.
- ✓ Las oportunidades permiten aprovechar al máximo las potencialidades para generar un impacto positivo en las zonas rurales.

Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Potencialidades y Oportunidades.

Módulo 1: Fundamentos del Turismo Rural Sostenible.
1.4. Potencialidades y oportunidades

Definición de Potencialidades en el Turismo Rural:

Las potencialidades del turismo rural sostenible se refieren a “*las capacidades y recursos que las zonas rurales poseen para desarrollar este tipo de turismo*”; incluyen:

- ✓ Recursos naturales: Paisajes, biodiversidad, recursos hídricos.
- ✓ Patrimonio cultural: Tradiciones, gastronomía, arquitectura local.
- ✓ Infraestructura: Alojamientos rurales, restaurantes, actividades turísticas.
- ✓ Capital humano: Habilidades y conocimientos de la población local.
- ✓ Marco institucional: Políticas públicas y apoyo al desarrollo del sector.



Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Potencialidades y Oportunidades.

Módulo 1: Fundamentos del Turismo Rural Sostenible.
1.4. Potencialidades y oportunidades

Ejemplos de Potencialidades:

- ✓ España: Rica diversidad de paisajes, patrimonio cultural y gastronómico, amplia red de alojamientos rurales.
- ✓ México: Biodiversidad única, comunidades indígenas con tradiciones ancestrales, pueblos mágicos con encanto.
- ✓ Costa Rica: Pionero en turismo sostenible, modelo de gestión ambiental, enfoque en la protección de la naturaleza.



Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Potencialidades y Oportunidades.

Módulo 1: Fundamentos del Turismo Rural Sostenible.
1.4. Potencialidades y oportunidades

Las oportunidades en el turismo rural se refieren a “*las condiciones favorables que se presentan en el mercado turístico para el desarrollo de este sector*”. Estas condiciones pueden ser:

- ✓ Demanda creciente: Cada vez hay más turistas que buscan experiencias de viaje auténticas, sostenibles y responsables con el medio ambiente.
- ✓ Nuevos nichos de mercado: Familias, parejas, aventureros, amantes de la naturaleza, etc.
- ✓ Tendencias emergentes: “slow tourism” (viajar sin prisas), “pet friendly” (amigable con mascotas), aventura y responsable.
- ✓ Apoyo institucional: Políticas públicas, financiación, formación, asistencia técnica, etc.



Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Potencialidades y Oportunidades.

Módulo 1: Fundamentos del Turismo Rural Sostenible.

1.5. Objetivos de desarrollo sostenible y Agenda 2030



- ✓ Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son un llamamiento universal a la acción para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas disfruten de paz y prosperidad en el 2030.
- ✓ Fueron adoptados por las Naciones Unidas en 2015 y abarcan un amplio abanico de cuestiones importantes, desde la pobreza y el hambre hasta la educación, la salud, la igualdad de género y el cambio climático.
- ✓ Los Objetivos de desarrollo sostenible son el plan maestro para conseguir un futuro sostenible para todos. Se interrelacionan entre sí e incorporan los desafíos globales a los que se enfrentan todos los países, como la pobreza, la desigualdad, el clima, la degradación ambiental, la prosperidad, la paz y la justicia.

Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Potencialidades y Oportunidades.

Módulo 1: Fundamentos del Turismo Rural Sostenible.
1.5. Objetivos de desarrollo sostenible y Agenda 2030

- ✓ La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, aprobada en septiembre de 2015 por la Asamblea General de las Naciones Unidas, establece una agenda transformadora hacia la sostenibilidad económica, social y ambiental de los 193 Estados Miembros que la suscribieron y será la guía de referencia para el trabajo de la institución en pos de esta visión durante los próximos 15 años (Organización de las Naciones Unidas, 2015).
- ✓ A partir de la configuración de la Agenda 2030 se derivan 17 ODS, los cuales fueron creados para llevar a cabo acciones que propicien un camino hacia la consecución del Desarrollo Sostenible en los países: punto de partida de los países de la región y a analizar y formular los medios para alcanzar esta nueva visión del desarrollo sostenible.

Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Potencialidades y Oportunidades.
Módulo 1: Fundamentos del Turismo Rural Sostenible.
1.5. Objetivos de desarrollo sostenible y Agenda 2030



Principios básicos:

✓ Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son planteados por la Organización de las Naciones Unidas (ONU):

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>

Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Potencialidades y Oportunidades.

Módulo 1: Fundamentos del Turismo Rural Sostenible.
1.5. Objetivos de desarrollo sostenible y Agenda 2030



- Los 17 ODS son:
1. Fin de la pobreza
 2. Hambre cero
 3. Salud y bienestar
 4. Educación de calidad
 5. Igualdad de género
 6. Agua limpia y saneamiento
 7. Energía asequible y no contaminante
 8. Trabajo decente y crecimiento económico
 9. Industria, innovación e infraestructura
 10. Reducción de las desigualdades
 11. Ciudades y comunidades sostenibles
 12. Producción y consumo responsables
 13. Acción por el clima
 14. Vida submarina
 15. Vida de ecosistemas terrestres
 16. Paz, justicia e instituciones sólidas
 17. Alianzas para lograr los objetivos

Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Potencialidades y Oportunidades.

Módulo 1: Fundamentos del Turismo Rural Sostenible.

1.5. Objetivos de desarrollo sostenible y Agenda 2030

El turismo rural tiene un gran potencial para contribuir al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU. De hecho, se considera una herramienta clave para el desarrollo sostenible en las zonas rurales.



Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Potencialidades y Oportunidades.

Módulo 1: Fundamentos del Turismo Rural Sostenible.

1.5. Objetivos de desarrollo sostenible y Agenda 2030

Los principales ODS aplicados al turismo rural son:

1. Fin de la pobreza (ODS 1): El turismo rural puede crear oportunidades de empleo e ingresos para las comunidades locales, especialmente en áreas donde las opciones de trabajo son limitadas. Esto puede ayudar a reducir la pobreza y mejorar el nivel de vida de las personas que viven en zonas rurales, así como evitar el despoblamiento de zonas rurales.
2. Hambre cero (ODS 2): El turismo rural puede apoyar la agricultura local y la producción de alimentos, lo que puede contribuir a la seguridad alimentaria y la nutrición. Además, los turistas pueden consumir productos locales frescos, lo que beneficia a los agricultores y reduce el desperdicio de alimentos.
3. Salud y bienestar (ODS 3): El turismo rural puede promover estilos de vida saludables al ofrecer actividades al aire libre y contacto con la naturaleza. Además, puede contribuir al acceso a servicios de salud en áreas rurales.

Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Potencialidades y Oportunidades.

Módulo 1: Fundamentos del Turismo Rural Sostenible.

1.5. Objetivos de desarrollo sostenible y Agenda 2030

4. Educación de calidad (ODS 4): El turismo rural puede apoyar la educación en las zonas rurales al generar ingresos para las escuelas y al proporcionar oportunidades de aprendizaje experiencial para los estudiantes.
5. Igualdad de género (ODS 5): El turismo rural proporciona oportunidades de empleo e ingresos a las mujeres. Además, puede promover la igualdad de género en la toma de decisiones y el acceso a los recursos.
6. Agua limpia y saneamiento (ODS 6): El turismo rural puede promover el uso sostenible del agua y el saneamiento en las zonas rurales. Además, puede contribuir a la construcción de infraestructura de agua y saneamiento.
7. Energía asequible y no contaminante (ODS 7): El turismo rural puede promover el uso de energías renovables y la eficiencia energética en las zonas rurales. Además, puede ayudar a reducir la dependencia de los combustibles fósiles.

Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Potencialidades y Oportunidades.

Módulo 1: Fundamentos del Turismo Rural Sostenible.
1.5. Objetivos de desarrollo sostenible y Agenda 2030

8. Trabajo decente y crecimiento económico (ODS 8): El turismo rural puede crear empleos

decentes y oportunidades de crecimiento económico en las zonas rurales. Además, puede

contribuir a la diversificación de la economía local.

9. Industria, innovación e infraestructura (ODS 9): El turismo rural puede impulsar la innovación y el

desarrollo de infraestructura en las zonas rurales. Además, puede ayudar a conectar las

comunidades rurales con los mercados y servicios.

10. Reducción de las desigualdades (ODS 10): El turismo rural puede ayudar a reducir las desigualdades

entre las zonas rurales y urbanas. Además, puede promover la inclusión social y la participación de

todos en los beneficios del turismo.

11. Ciudades y comunidades sostenibles (ODS 11): El turismo rural puede contribuir al desarrollo

sostenible de las comunidades rurales. Además, puede ayudar a proteger el medio ambiente y los

recursos naturales.

Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Potencialidades y Oportunidades.

Módulo 1: Fundamentos del Turismo Rural Sostenible.

1.5. Objetivos de desarrollo sostenible y Agenda 2030

12. Producción y consumo responsables (ODS 12): El turismo rural puede promover el consumo responsable y la reducción de residuos. Además, puede apoyar a las empresas locales y artesanales.
13. Acción por el clima (ODS 13): El turismo rural puede contribuir a la lucha contra el cambio climático al promover el uso de energías renovables y la eficiencia energética. Además, puede ayudar a proteger los bosques y otros ecosistemas.
15. Vida de ecosistemas terrestres (ODS 15): El turismo rural puede contribuir a la conservación de la biodiversidad y los ecosistemas terrestres. Además, puede promover prácticas agrícolas y forestales sostenibles.
16. Paz, justicia e instituciones sólidas (ODS 16): El turismo rural puede promover la paz y la seguridad en las zonas rurales. Además, puede contribuir al fortalecimiento de las instituciones locales.
17. Alianzas para lograr los objetivos (ODS 17): El turismo rural puede fomentar la colaboración entre diferentes actores, como el gobierno, el sector privado, las comunidades locales y las organizaciones no gubernamentales, para lograr los ODS.

Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Potencialidades y Oportunidades.

Módulo 1: Fundamentos del Turismo Rural Sostenible.

1.5. Objetivos de desarrollo sostenible y Agenda 2030

En resumen, el turismo rural tiene un gran potencial para contribuir al cumplimiento de los ODS y al desarrollo sostenible en las zonas rurales.

Es importante que las políticas y prácticas turísticas se diseñen de manera que maximicen este potencial y minimicen los impactos negativos del turismo.



Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Potencialidades y Oportunidades.

Módulo 1: Fundamentos del Turismo Rural Sostenible.
1.6 Fundamentos, beneficios y retos del turismo rural sostenible

El turismo rural sostenible es una forma de turismo que se basa en la interacción responsable con el entorno natural, cultural y social de las zonas rurales. Busca generar beneficios económicos para las comunidades locales, proteger el medio ambiente y preservar la cultura local.

Busca un equilibrio entre la explotación de los recursos (naturales, culturales, etc.) de las zonas rurales, la satisfacción de las necesidades de los turistas y la protección del medio ambiente para las generaciones futuras.



Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Potencialidades y Oportunidades.

Módulo 1: Fundamentos del Turismo Rural Sostenible.
1.6 Fundamentos, beneficios y retos del turismo rural sostenible

Los principales fundamentos del turismo rural sostenible son

1. Sostenibilidad ambiental: Minimizar el impacto ambiental del turismo, proteger el medio ambiente y la biodiversidad, usar eficientemente los recursos naturales y gestionar responsablemente los residuos.
2. Sostenibilidad económica: Generar beneficios económicos para las comunidades locales, crear empleo y el desarrollo de negocios, distribuyendo equitativamente los beneficios del turismo.
3. Sostenibilidad social: Respetar la cultura y las tradiciones locales, promover la participación activa de la comunidad en el desarrollo del turismo y mejorar la calidad de vida de la población local.
4. Sostenibilidad cultural: Proteger el patrimonio cultural y natural, promover la identidad cultural local y fomentar el intercambio cultural entre visitantes y residentes.
5. Responsabilidad: Compromiso con los principios del turismo sostenible, transparencia en la gestión del turismo y minimización de los impactos negativos del turismo.
6. Calidad: Ofrecer experiencias turísticas de alta calidad, satisfacer las necesidades y superar las expectativas de los visitantes.

Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Potencialidades y Oportunidades.

Módulo 1: Fundamentos del Turismo Rural Sostenible.
1.6 Fundamentos, beneficios y retos del turismo rural sostenible

1. Sostenibilidad ambiental:

- ✓ Minimizar el impacto ambiental del turismo.
- ✓ Protección del medio ambiente y la biodiversidad.
- ✓ Uso eficiente de los recursos naturales.
- ✓ Gestión responsable de los residuos, eficiencia energética, etc.

2. Sostenibilidad económica:

- ✓ Generación de beneficios económicos para las comunidades locales.
- ✓ Creación de empleo y desarrollo de negocios locales.
- ✓ Distribución equitativa de los beneficios del turismo.



Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Potencialidades y Oportunidades.

Módulo 1: Fundamentos del Turismo Rural Sostenible.
1.6 Fundamentos, beneficios y retos del turismo rural sostenible

3. Sostenibilidad social:

- ✓ Respeto por la cultura y las tradiciones locales.
- ✓ Participación activa de la comunidad en el desarrollo del turismo.
- ✓ Mejora de la calidad de vida de la población local.

4. Sostenibilidad cultural:

- ✓ Protección del patrimonio cultural y natural.
- ✓ Promoción de la identidad cultural local.
- ✓ Intercambio cultural entre visitantes y residentes.

Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Potencialidades y Oportunidades.

Módulo 1: Fundamentos del Turismo Rural Sostenible.
1.6 Fundamentos, beneficios y retos del turismo rural sostenible

5. Responsabilidad:

- ✓ Compromiso con los principios del turismo sostenible.
- ✓ Transparencia en la gestión del turismo.
- ✓ Minimización de los impactos negativos del turismo.

6. Calidad:

- ✓ Ofrecer experiencias turísticas de alta calidad.
- ✓ Satisfacer las necesidades y expectativas de los visitantes.
- ✓ Superar las expectativas de los visitantes.

La aplicación de estos principios es fundamental para asegurar un desarrollo del turismo rural sostenible que beneficie a las comunidades locales, proteja el medio ambiente, preserve la cultura local y satisfaga las necesidades y expectativas de los turistas.



Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Potencialidades y Oportunidades.

Módulo 1: Fundamentos del Turismo Rural Sostenible.
1.6 Fundamentos, beneficios y retos del turismo rural sostenible

Beneficios

El turismo rural sostenible es importante porque:

- ✓ Contribuye al desarrollo económico de las zonas rurales: Genera ingresos y empleo, diversifica la economía local y reduce la dependencia de la agricultura.
- ✓ Protege el medio ambiente: Promueve la conservación del medio ambiente, la gestión responsable de los recursos naturales y la lucha contra el cambio climático.
- ✓ Preserva la cultura local: Promueve la cultura local, el patrimonio cultural y las tradiciones locales.
- ✓ Mejora la calidad de vida de las comunidades locales: Genera ingresos, crea empleo, mejora la infraestructura y los servicios públicos, y reduce la despoblación rural.



Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Potencialidades y Oportunidades.

Módulo 1: Fundamentos del Turismo Rural Sostenible.
1.6 Fundamentos, beneficios y retos del turismo rural sostenible

Retos

El turismo rural sostenible enfrenta algunos retos, como:

- ✓ Falta de financiación: Las pequeñas empresas turísticas rurales a menudo carecen de acceso a financiación para la inversión y el desarrollo.
- ✓ Falta de formación: Las comunidades locales y las empresas a menudo carecen de la formación y las habilidades necesarias para gestionar el turismo de forma eficaz.
- ✓ Falta de infraestructura: Algunas zonas rurales no disponen de una infraestructura adecuada, como transporte, alojamiento y comunicación.
- ✓ Competencia: El turismo rural compete con otras formas de turismo, como el turismo de playa o el turismo urbano.

El turismo rural sostenible es una herramienta poderosa para el desarrollo económico, la protección del medio ambiente y la preservación de la cultura local. Es importante que en las zonas rurales, las empresas turísticas y las administraciones públicas trabajen juntos para desarrollar el turismo rural sostenible.

Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Potencialidades y Oportunidades.

Módulo 1: Fundamentos del Turismo Rural Sostenible.
1.6 Fundamentos, beneficios y retos del turismo rural sostenible

El Turismo Rural Sostenible es una alternativa responsable y beneficiosa para el desarrollo de las zonas rurales. Su enfoque holístico busca un equilibrio entre la satisfacción de los visitantes, la supervivencia de las comunidades locales, la protección del medio ambiente y la promoción de valores culturales y sociales. La comprensión profunda de este concepto y la aplicación de sus principios son claves para construir un futuro más sostenible para el turismo rural.

- ✓ El Turismo Rural Sostenible es un proceso en constante evolución.
- ✓ El compromiso y la colaboración de todos los actores del sector son esenciales para alcanzar un desarrollo turístico sostenible.
- ✓ El Turismo Rural Sostenible tiene el potencial de generar un impacto positivo en el medio ambiente, la economía y la sociedad.



Territorios activos y conectados,
turismo innovador y sostenible

“TERRITORIOS ACTIVOS Y CONECTADOS, TURISMO INNOVADOR Y SOSTENIBLE”

Actividad formativa: “Turismo activo, un Modelo Sostenible”



Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Potencialidades y Oportunidades

Módulo 2: Tendencias Actuales en Turismo Rural Sostenible

Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Potencialidades y Oportunidades. Módulo 2: Tendencias Actuales en Turismo Rural Sostenible

- 2.1. Turismo rural inclusivo
- 2.2. Turismo rural de salud y bienestar
- 2.3. El turista digital y el turismo rural sostenible
- 2.4. Herramientas de análisis del mercado

Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Potencialidades y Oportunidades.

Módulo 2: Tendencias Actuales en Turismo Rural Sostenible

2.1. Turismo rural inclusivo

Turismo rural inclusivo

El turismo rural inclusivo es una modalidad del turismo rural que busca eliminar las barreras para que todas las personas, independientemente de sus capacidades físicas, sensoriales o cognitivas, puedan disfrutar de las experiencias que ofrece el entorno rural.



Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Potencialidades y Oportunidades.

Módulo 2: Tendencias Actuales en Turismo Rural Sostenible

2.1. Turismo rural inclusivo

Principios del turismo rural inclusivo:

- 1) Accesibilidad universal: Adaptar los espacios, productos y servicios turísticos para que sean accesibles a todas las personas
- 2) Diseño para todos: Diseñar los productos y servicios turísticos teniendo en cuenta las necesidades de todos los usuarios.
- 3) Igualdad de oportunidades: Garantizar que todas las personas tengan las mismas oportunidades para disfrutar del turismo rural.
- 4) No discriminación: Prohibir cualquier tipo de discriminación por razón de sexo, raza, color, orígenes étnicos o sociales, características genéticas, lengua, religión o convicciones, opiniones políticas o de cualquier otro tipo, pertenencia a una minoría nacional, patrimonio, nacimiento, discapacidad, edad u orientación sexual.

Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Potencialidades y Oportunidades.

Módulo 2: Tendencias Actuales en Turismo Rural Sostenible

2.1. Turismo rural inclusivo

Ejemplos de buenas prácticas:

1. Ej. Ruralsuite: Un hotel rural 100% accesible en Badajoz, España.
<https://ruralsuite.com/hotel/hotel-accesible/>



HOTEL ADAPTADO

Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Potencialidades y Oportunidades.

Módulo 2: Tendencias Actuales en Turismo Rural Sostenible

2.1. Turismo rural inclusivo

2. Ej. Turismo rural inclusivo en la comarca de La Garrotxa: Una iniciativa de la comarca de La Garrotxa, en Girona, España, para promover el turismo rural inclusivo: <https://es.turismegarrotxa.com/la-garrotxa/turismo-inclusivo/>

3. Ej. Sendero accesible "RUTA DEL ARROYO MALVECINO": Un sendero accesible en el Parque Nacional de Monfragüe (Cáceres).



Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Potencialidades y Oportunidades.

Módulo 2: Tendencias Actuales en Turismo Rural Sostenible

2.2. Turismo rural de salud y bienestar

Turismo rural de salud y bienestar

Los turistas buscan experiencias que fomenten la salud física, mental y emocional en contacto con la naturaleza.

- Turismo slow: Experiencias que permiten a los visitantes disfrutar del tiempo libre sin prisas.
- Turismo gastronómico: Experiencias que se centran en la gastronomía local y saludable.
- Turismo activo: Experiencias que incluyen actividades al aire libre como senderismo, ciclismo o yoga.
- Turismo de mindfulness: Experiencias que se centran en la atención plena y la meditación.



Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Potencialidades y Oportunidades.

Módulo 2: Tendencias Actuales en Turismo Rural Sostenible

2.2. Turismo rural de salud y bienestar

Crecimiento del turismo rural de bienestar:

- Turismo espiritual: Experiencias que se centran en la conexión con la naturaleza y el espíritu.
- Turismo de salud: También conocido como turismo médico o turismo sanitario, es una modalidad del turismo que se basa en viajar a otro país o región para recibir atención médica o tratamientos de

salud.



Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Potencialidades y Oportunidades.

Módulo 2: Tendencias Actuales en Turismo Rural Sostenible

2.2. Turismo rural de salud y bienestar

En zonas rurales se encuentran las estaciones termales y balnearios, que son establecimientos con o sin alojamiento y restauración, que utilizan aguas mineralmedicinales o termales declaradas de utilidad pública con fines terapéuticos y preventivos y que está reconocido como tal por las autoridades sanitarias competentes.



Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Potencialidades y Oportunidades.

Módulo 2: Tendencias Actuales en Turismo Rural Sostenible

2.3. El turista digital y el turismo rural sostenible

Las plataformas online y las redes sociales son herramientas clave para la promoción y comercialización del turismo rural.

1) Mejorar su visibilidad y alcance: Estar presentes en Internet, llegar a un público más amplio, captar nuevos clientes.

2) Ofrecer un mejor servicio al cliente: Reservas online, atención al cliente online, etc.

3) Optimizar la gestión del negocio: Software de gestión, análisis de datos, etc.

4) Promover el turismo rural sostenible: Marketing digital, sensibilización, formación, etc.

Estas herramientas son descritas durante los próximos módulos formativos del curso.

Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Potencialidades y Oportunidades.

Módulo 2: Tendencias Actuales en Turismo Rural Sostenible

2.3. El turista digital y el turismo rural sostenible

Turista digital

Se refiere a cualquier turista que utiliza las tecnologías digitales para planificar, reservar y disfrutar de sus viajes. Esto incluye el uso de internet para buscar información sobre destinos, comparar precios, reservar hoteles y vuelos, leer opiniones de otros viajeros, etc.



Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Potencialidades y Oportunidades.

Módulo 2: Tendencias Actuales en Turismo Rural Sostenible

2.3. El turista digital y el turismo rural sostenible

Similar al término anterior, es el "turista conectado" hace hincapié en la importancia de la conectividad a internet para los viajeros. Estos turistas esperan tener acceso a internet de alta velocidad durante todo su viaje, tanto para mantenerse en contacto con sus amigos y familiares como para acceder a información y servicios turísticos.



Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Potencialidades y Oportunidades.

Módulo 2: Tendencias Actuales en Turismo Rural Sostenible

2.3. El turista digital y el turismo rural sostenible

El término “turista digital rural” se refiere a aquellos turistas que viajan a zonas rurales y que utilizan las tecnologías digitales para planificar, reservar y disfrutar de sus viajes. Estos turistas esperan que las empresas turísticas locales ofrezcan una experiencia digital similar a la que pueden encontrar en destinos urbanos.



Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Potencialidades y Oportunidades.

Módulo 2: Tendencias Actuales en Turismo Rural Sostenible

2.3. El turista digital y el turismo rural sostenible

El “turista agroturístico digital” se refiere a aquellos turistas que viajan a zonas rurales para disfrutar de actividades relacionadas con la agricultura, como visitar granjas, aprender sobre la producción de alimentos o degustar productos locales. Estos turistas esperan que las empresas agroturísticas utilicen las tecnologías digitales para proporcionar información sobre sus actividades, reservar visitas y realizar compras en línea.



Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Potencialidades y Oportunidades.

Módulo 2: Tendencias Actuales en Turismo Rural Sostenible

2.3. El turista digital y el turismo rural sostenible

Así mismo, el “turista de ecoturismo digital” se refiere a aquellos turistas que viajan a zonas rurales para disfrutar de la naturaleza y el medio ambiente. Estos turistas esperan que las empresas de ecoturismo utilicen las tecnologías digitales para proporcionar información sobre los senderos, las actividades disponibles y las opciones de alojamiento ecológico.



Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Potencialidades y Oportunidades.

Módulo 2: Tendencias Actuales en Turismo Rural Sostenible

2.3. El turista digital y el turismo rural sostenible

En definitiva, no existe un único término perfecto para referirse al turista que demanda la digitalización de empresas turísticas en zonas rurales pero si marcan una tendencia con el uso de las tecnologías de información y comunicaciones (TIC).



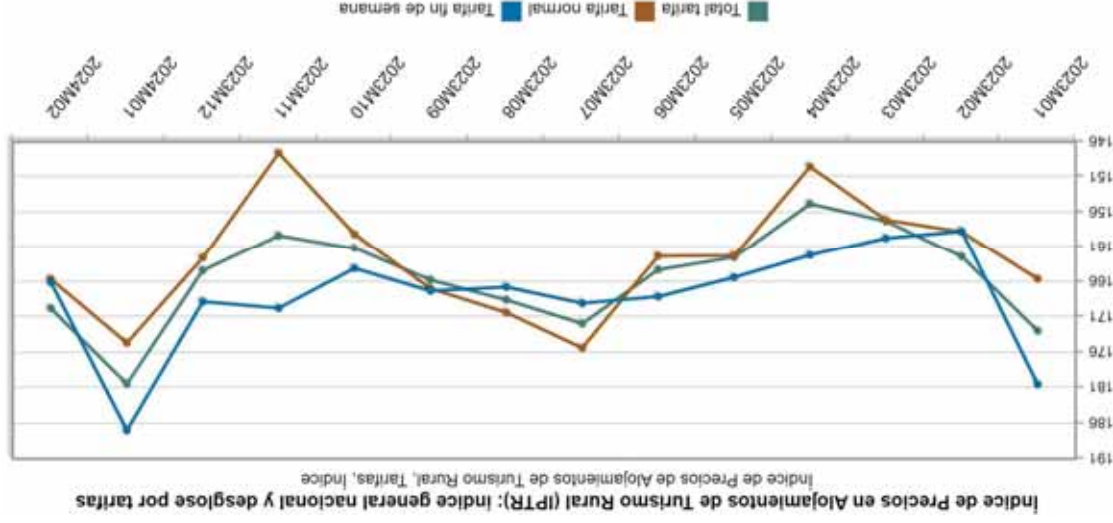
Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Potencialidades y Oportunidades.

Módulo 2: Tendencias Actuales en Turismo Rural Sostenible

2.4.Herramientas de análisis del mercado

Utilización de estadísticas y análisis del mercado:

Por ejemplo, el Instituto Nacional de Estadística (INE) ofrece herramientas importantes para analizar el mercado y buscar posibles tendencias en el turismo rural. Ej. Índice de precios de alojamientos de turismo rural (2023- acumulado 2024). En las siguientes acciones formativas se amplía el uso de herramientas de análisis y tendencias:





Territorios activos y conectados,
turismo innovador y sostenible

“TERRITORIOS ACTIVOS Y CONECTADOS, TURISMO INNOVADOR Y SOSTENIBLE”

Actividad formativa: “Turismo activo, un Modelo Sostenible”



Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Potencialidades y Oportunidades

Módulo 3: Potencialidades y Oportunidades

Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Potencialidades y Oportunidades.
Módulo 3: Potencialidades y Oportunidades

- 3.1. Principios para aprovechar las potencialidades y oportunidades en el Turismo Rural
- 3.2. Las potencialidades y oportunidades en el turismo rural

Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Potencialidades y Oportunidades.

Módulo 3: Potencialidades y Oportunidades.

3.1. Principios para aprovechar las potencialidades y oportunidades en el Turismo Rural

Los principios para aprovechar las potencialidades y oportunidades en el Turismo Rural son los siguientes:

1. Planificación estratégica

- ✓ Es fundamental realizar una planificación estratégica del turismo rural para asegurar un desarrollo sostenible y responsable con el sector turístico, las comunidades locales y las administraciones públicas.
- ✓ La planificación debe basarse en un análisis exhaustivo de las potencialidades y oportunidades del territorio.
- ✓ Debe involucrar a todos los actores relevantes, como las administraciones públicas, las empresas, las comunidades locales (asociaciones, entidades culturales, etc.) y las organizaciones no gubernamentales.



Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Potencialidades y Oportunidades.

Módulo 3: Potencialidades y Oportunidades.

3.1. Principios para aprovechar las potencialidades y oportunidades en el Turismo Rural

2. Innovación

✓ El turismo rural necesita innovar para adaptarse a las nuevas tendencias del mercado y ofrecer experiencias turísticas de alta calidad.

✓ La innovación puede abarcar diferentes áreas, como:

- Desarrollo de nuevos productos y servicios
- Implementación de tecnologías sostenibles
- Utilización de estrategias de marketing digital

Este apartado se estudiarán en la siguientes acciones formativas.



Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Potencialidades y Oportunidades.

Módulo 3: Potencialidades y Oportunidades.

3.1. Principios para aprovechar las potencialidades y oportunidades en el Turismo Rural

3. Colaboración público-privada

- ✓ La colaboración entre el sector público y privado es esencial para el éxito del turismo rural sostenible.
- ✓ Las administraciones públicas pueden proporcionar financiación, formación y asistencia técnica.
- ✓ Las empresas turísticas pueden aportar su experiencia y conocimiento del mercado.



Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Potencialidades y Oportunidades.

Módulo 3: Potencialidades y Oportunidades.

3.1. Principios para aprovechar las potencialidades y oportunidades en el Turismo Rural

4. Marketing y promoción

✓ Es fundamental dar a conocer las potencialidades y oportunidades del turismo rural a los potenciales turistas.

✓ Se pueden utilizar diferentes canales de marketing y promoción, como: Internet, redes sociales, ferias turísticas, agencias de viajes, etc.

Este apartado se estudiarán en la siguientes acciones formativas.



Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Potencialidades y Oportunidades.

Módulo 3: Potencialidades y Oportunidades.

3.1. Principios para aprovechar las potencialidades y oportunidades en el Turismo Rural

5. Formación

✓ La formación, toma de conciencia y sensibilización ambiental es fundamental para que las empresas turísticas y las comunidades locales puedan aprovechar las oportunidades del turismo rural.

- ✓ La formación puede abarcar diferentes áreas, como:
- Gestión de empresas turísticas.
 - Sostenibilidad ambiental.
 - Calidad turística.
 - Atención al cliente y normas de cortesía.
 - Idiomas.



Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Potencialidades y Oportunidades.

Módulo 3: Potencialidades y Oportunidades.

3.1. Principios para aprovechar las potencialidades y oportunidades en el Turismo Rural

6. Responsabilidad social

- ✓ El turismo rural debe ser responsable con el medio ambiente, la cultura y las comunidades locales.
- ✓ Las empresas turísticas deben aplicar prácticas sostenibles y respetar la cultura local (tradiciones, artesanía, gastronomía, etc.).
- ✓ Las comunidades locales deben participar activamente en el desarrollo del turismo rural.
- ✓ La accesibilidad universal debe ser un punto clave para el desarrollo del turismo rural.



Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Potencialidades y Oportunidades.

Módulo 3: Potencialidades y Oportunidades.

3.2. Las potencialidades y oportunidades en el turismo rural

Las potencialidades y oportunidades en el turismo rural no solo benefician a los turistas, sino también a las comunidades locales, ya que pueden:

- Generar ingresos y empleo.

- Promover el desarrollo de negocios locales.

- Mejorar la calidad de vida.

- Frenar la despoblación rural. De mucha importancia en la

España rural despoblada.

Las comunidades locales podrán aprovechar las oportunidades

del turismo rural para generar un desarrollo sostenible y

responsable que beneficie a todos.



Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Potencialidades y Oportunidades.

Módulo 3: Potencialidades y Oportunidades.

3.2. Las potencialidades y oportunidades en el turismo rural

Ejemplos de potencialidades del turismo rural:

- ✓ Riqueza natural y cultural: Paisajes, flora, fauna, tradiciones, gastronomía, arquitectura, etc.
- ✓ Infraestructura y servicios: Alojamientos, restaurantes, actividades de ocio, transporte, etc.
- ✓ Emprendimiento y capital humano: Capacidad de la población local para crear y gestionar negocios turísticos.
- ✓ Apoyo institucional: Políticas públicas, acceso a la financiación, formación, asistencia técnica, etc.

Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Potencialidades y Oportunidades.

Módulo 3: Potencialidades y Oportunidades.

3.2. Las potencialidades y oportunidades en el turismo rural

Ejemplos de oportunidades del turismo rural:

- ✓ Crecimiento del mercado: Demanda creciente por experiencias auténticas, sostenibles y responsables en los entornos rurales.
- ✓ Nuevos nichos de mercado: Familias, parejas, aventureros, amantes de la naturaleza, etc.
- ✓ Adaptación a las nuevas tendencias: “slow tourism” (viajar sin prisas), “pet friendly” (amigable con mascotas), aventura y responsable.
- ✓ Apoyo institucional: Políticas públicas, planificación estratégica, colaboración público-privada.

Tendencias en el Turismo Rural Sostenible: Potencialidades y Oportunidades.

Módulo 3: Potencialidades y Oportunidades.

3.2. Las potencialidades y oportunidades en el turismo rural

Existen muchos ejemplos de buenas prácticas de turismo rural sostenible en todo el mundo.

Algunos ejemplos son:

✓ La Red Española de Desarrollo Rural (REDR) es una asociación sin ánimo de lucro constituida en el año 1995 con el objetivo genérico de promover un modelo de desarrollo rural integral y sostenible: <http://www.redr.es/es/portal.do?sessionId=61F63D4C9915D8BA77310C54BD37D9EF>

✓ El proyecto Geoparque Villuercas-Ibores-Jara: Un proyecto que promueve el desarrollo sostenible del territorio a través del geoturismo. <https://geoparquevilluercas.es/geoparque-extremadura/proyecto-educativo/geocentros/>

✓ Otros proyectos de éxito fuera de España: el proyecto Ecoturismo en la Reserva de la Biosfera Maya: Un proyecto que promueve el ecoturismo en la Reserva de la Biosfera Maya en Guatemala.



Territorios activos y conectados,
turismo innovador y sostenible

“TERRITORIOS ACTIVOS Y CONECTADOS, TURISMO INNOVADOR Y SOSTENIBLE”

Actividad formativa: “Turismo activo, un Modelo Sostenible”



Perfil de las personas consumidoras de este
segmento turístico.

Módulo 1: Introducción al turismo rural

Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.
Módulo 1: Introducción al turismo rural

1.1 Definición y características del turista rural.

1.2. La importancia del análisis del perfil del turista rural.

Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.

Módulo 1: Introducción al turismo rural

1.1. Definición y características del turista rural.

Perfil del turista

“El perfil de un turista es una descripción detallada de las características sociodemográficas, las motivaciones, las expectativas y los comportamientos de un individuo que viaja a un destino rural”;



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.

Módulo 1: Introducción al turismo rural

1.1. Definición y características del turista rural.

Concepto de turista rural

“El turista rural es una persona que realiza un viaje a un entorno rural con el objetivo de disfrutar de las actividades, experiencias y recursos que ofrece este tipo de destino”.



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.

Módulo 1: Introducción al turismo rural

1.1. Definición y características del turista rural.

Características del turista rural:

1) Motivación: Busca experiencias auténticas, sostenibles y responsables con el medio ambiente y la cultura local.

2) Intereses: Le interesan las actividades al aire libre, la naturaleza, la gastronomía, la cultura y las tradiciones locales.

3) Perfil: Puede ser de cualquier edad, sexo, nivel socioeconómico o procedencia.

4) Duración de la estancia: Suele realizar estancias de más de dos noches.

5) Tipo de alojamiento: Prefiere alojarse en casas rurales, hoteles rurales, agroturismos o alojamientos con encanto.

6) Transporte: Suele utilizar su propio vehículo para desplazarse.



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.

Módulo 1: Introducción al turismo rural

1.1. Definición y características del turista rural.

Tipos de turistas rurales:

- 1) Familias: Buscan actividades para disfrutar en familia, como senderismo, ciclismo, visitas a museos o parques naturales.
- 2) Parejas: Buscan experiencias románticas y de relax, como paseos por la naturaleza, visitas a bodegas o cenas en restaurantes con encanto.
- 3) Grupos de amigos: Buscan actividades de aventura, como senderismo, escalada o deportes acuáticos.
- 4) Amantes de la naturaleza: Buscan observar la flora y fauna local, realizar actividades de senderismo o ciclismo, o simplemente disfrutar del paisaje.
- 5) Personas mayores: Buscan tranquilidad, relax y actividades culturales, como visitas a pueblos históricos o museos.
- 6) Otros: personas con movilidad reducida (PMR), con diversidad funcional, familias o parejas con animales de compañía, nómadas digitales, etc.

Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.

Módulo 1: Introducción al turismo rural

1.2. La importancia del análisis del perfil del turista rural

✓ Conocer el comportamiento del visitante es un referente para la toma de decisiones que permite alcanzar una posición fuerte y competitiva en el mercado poniendo en marcha productos para segmentos especializados con el propósito de generar una mayor satisfacción durante la visita.



✓ El estudio de las motivaciones permite entender mejor las expectativas, las necesidades y los objetivos de los turistas siendo un elemento fundamental para diseñar estrategias de competitividad a los gestores implicados en la actividad turística en zonas rurales.

Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.

Módulo 1: Introducción al turismo rural

1.2. La importancia del análisis del perfil del turista rural

✓ La influencia de una amplia variedad de factores subjetivos, en la configuración del comportamiento turístico, que al interrelacionarse con factores objetivos (demográficos y socioeconómicos), modulan la evaluación y las preferencias por las distintas alternativas de consumo turístico.

✓ Para realizar un análisis del consumidor en cuanto a su comportamiento, es necesario diferenciar los factores externos de los internos, los factores internos son aquellos que dependen del consumidor, como la personalidad, actitudes, creencias, y entre los factores externos se destacan la cultura y estilos de vida (gastronomía, artesanía, etc.) lo que parecería indicar que en la visita a un destino y su retorno depende del análisis y articulación de estos elementos que propendan a la satisfacción del visitante.

Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.

Módulo 1: Introducción al turismo rural

1.2. La importancia del análisis del perfil del turista rural

✓ La demanda turística no es un todo uniforme, por cuanto se debe identificar “segmentos” de mercados que se definen como subconjuntos distintos de consumidores, que respondan a características similares entre sí.

Cada segmento tiene un comportamiento turístico específico en función de sus necesidades, preferencias y características.

- Familias
- Parejas
- Amantes de la naturaleza
- Turistas culturales
- Turistas gastronómicos
- Turistas sostenibles, etc.



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.

Módulo 1: Introducción al turismo rural

1.2. La importancia del análisis del perfil del turista rural

✓ Es importante destacar que estos solo algunos ejemplos de segmentos de mercado en el turismo rural. La segmentación puede ser más precisa en función de las características específicas del destino, la oferta turística disponible y las tendencias del mercado.

✓ Para una segmentación efectiva, es recomendable realizar estudios de mercado que permitan identificar las necesidades, preferencias y características de los diferentes segmentos de turistas.

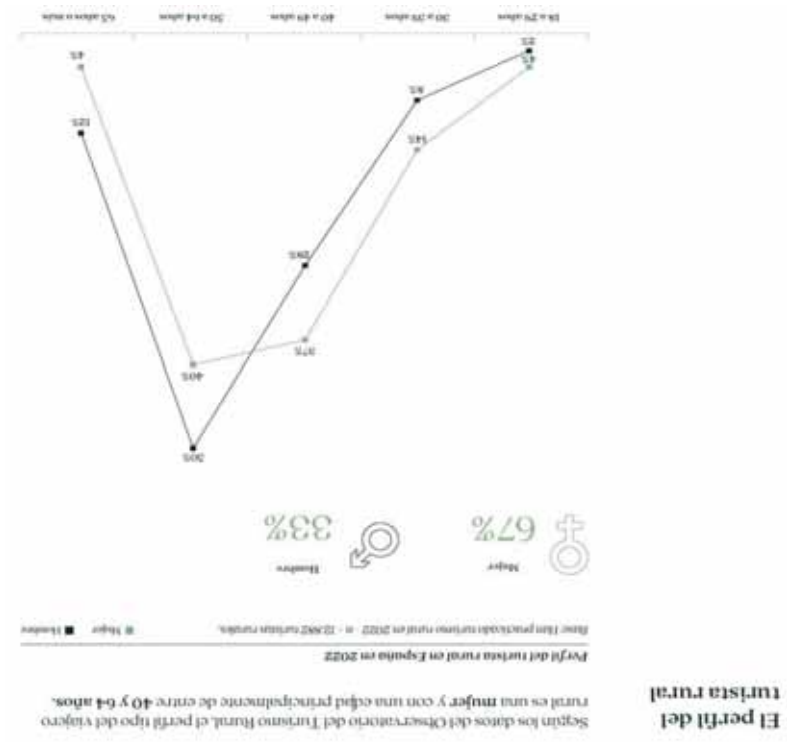


Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.

Módulo 1: Introducción al turismo rural

1.2. La importancia del análisis del perfil del turista rural

Según el Observatorio de Turismo Rural, un proyecto de investigación impulsado por Escapada Rural, el CETT-UB y Netquest (2021) permite dibujar un perfil de este tipo de turista



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.

Módulo 1: Introducción al turismo rural

1.2. La importancia del análisis del perfil del turista rural

✓ El perfil tipo del turista rural es una mujer de entre 40 y 64 años residente en un ámbito urbano. Coincide con el informe 2022.

✓ Las principales procedencias de los turistas rurales son Madrid (23%), Cataluña (17%), País Valenciano (12%) y Andalucía (11%).

✓ Los turistas rurales prefieren salir con su familia, sea la más cercana o ampliada. El segundo grupo más numeroso son las parejas.

✓ La gran mayoría (72%) practica el turismo rural entre junio y septiembre.

✓ El 98% de quienes lo practican consideran el turismo rural una actividad sostenible. De hecho, un 85% considera que es precisamente esto lo que hace que sea un éxito. Sólo un 8% de ese tipo de viajero declara desconocer sobre la sostenibilidad.

Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.

Módulo 1: Introducción al turismo rural

1.2. La importancia del análisis del perfil del turista rural

Según el Observatorio de Turismo Rural en su último informe del 2022, las tendencias instauradas en el turismo rural a raíz de la pandemia que seguirán vigente en los próximos años son:



Base: n=2257 propietarios/as rurales. Respuesta múltiple.

Tendencias instauradas en el turismo rural a raíz de la pandemia que seguirán vigentes en los próximos años

Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.

Módulo 1: Introducción al turismo rural

1.2. La importancia del análisis del perfil del turista rural

✓ El 23% de los encuestados asocian el turismo rural con la sostenibilidad (cercanía, respetuoso con el entorno natural y con el medio ambiente)

✓ El 18% combinan el turismo rural con el teletrabajo. Véase más adelante el apartado 2.2.2. Nómadas digitales.

✓ El 50% practican turismo rural como opción de vacaciones principales durante la temporada estival.

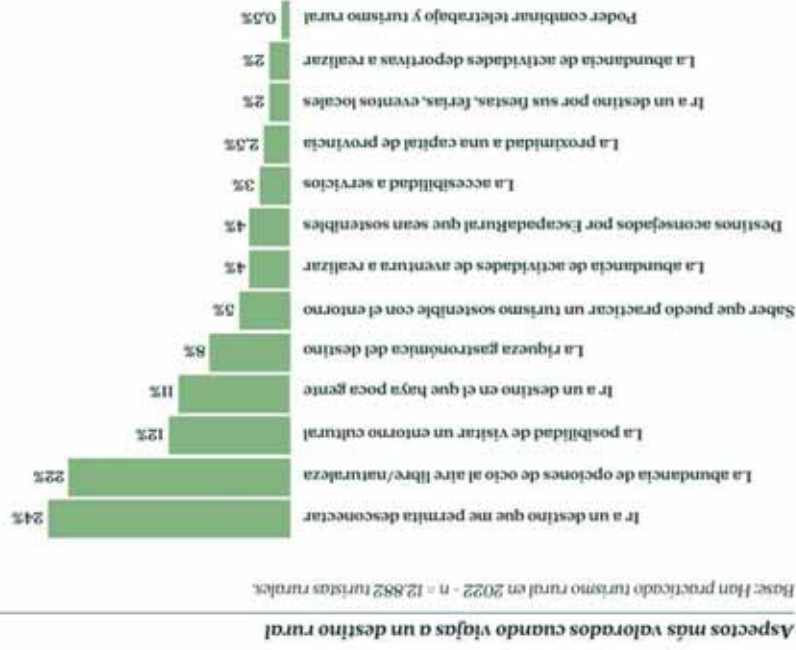
✓ El 49% es turismo familiar en alojamientos rurales.

Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.

Módulo 1: Introducción al turismo rural

1.2. La importancia del análisis del perfil del turista rural

Según el Observatorio de Turismo Rural en su último informe del 2022, los aspectos más valorados cuando viajas a un destino rural:



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.

Módulo 1: Introducción al turismo rural

1.2. La importancia del análisis del perfil del turista rural

✓ Los aspectos más valorados por los viajeros cuando van de escapada rural son ir a un destino que les permita desconectar (24%), que haya abundancia de opciones de ocio al aire libre (22%) y la posibilidad de visitar un entorno cultural (12%).

✓ Como aspectos más secundarios encontramos que el destino esté poco masificado y la riqueza gastronómica.

✓ En base a estas preferencias, vemos que el turista rural busca un destino que le aporte tranquilidad y contacto con la naturaleza, pero también que le ofrezca opciones de turismo activo.

Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico

Módulo 1: Introducción al perfil del turista rural

1.2. La importancia del análisis del perfil del turista rural

Según el Observatorio de Turismo Rural en su último informe del 2023:

- ✓ El gasto en turismo rural se ha situado en 84€ por persona y día, un 3,7% más que en 2022. De estos, 30 euros son el gasto medio en alojamiento por persona y noche y los restantes 54 euros son el gasto medio por persona y día en destino. Esta inversión va destinada principalmente a restaurantes (56%), pero también a la compra de productos locales (28%) y a actividades de ocio (15%).
- ✓ Las principales motivaciones para practicar turismo rural han cambiado y si antes la motivación era hacer turismo rural para disfrutar de entornos aislados buscando tranquilidad, actualmente se declara, en primer lugar (37%) el interés por conocer pueblos y tradiciones.
- ✓ Cabe destacar que el hecho de que la casa rural admita mascotas es algo que un 10% de los viajeros rurales tiene en cuenta como motivo principal para elegir su alojamiento.



Territorios activos y conectados,
turismo innovador y sostenible

“TERRITORIOS ACTIVOS Y CONECTADOS, TURISMO INNOVADOR Y SOSTENIBLE”

Actividad formativa: “Turismo activo, un Modelo Sostenible”



Perfil de las personas consumidoras de este
segmento turístico.

Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras
de turismo rural

Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.
Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural

- 2.1. Características, motivaciones y preferencias del turista rural.
- 2.2. Tendencias del turismo rural sostenible
 - 2.2.1. Turismo rural inclusivo
 - 2.2.2. Nómadas digitales
 - 2.2.3. Pet Friendly
 - 2.2.4. El turista cultural
 - 2.2.5. El turista gastronómico
 - 2.2.6. Turismo industrial
 - 2.2.7. Ecoturismo y Turismo Activo
 - 2.2.8. Turismo de salud

Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.

Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural

2.1. Características, motivaciones y preferencias del turista rural.

El perfil del turista en zonas rurales es un tema complejo y en constante evolución. Para entenderlo, es necesario analizar las características sociodemográficas, las motivaciones, las expectativas y los comportamientos de este tipo de viajero.

Características sociodemográficas:

- Edad: El rango de edad más común es entre 35 y 55 años, aunque cada vez hay más jóvenes personas mayores que se interesan por el turismo rural.
- Género: Las mujeres son las que más viajan a zonas rurales, representando alrededor del 60% del total.
- Nivel educativo: Predomina un nivel educativo alto, con estudios universitarios o superiores.
- Nivel socioeconómico: El turista rural suele tener un nivel socioeconómico medio-alto.
- Lugar de residencia: Las principales ciudades emisoras de turistas rurales son Madrid, Barcelona y Valencia.

Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.

Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural

2.1. Características, motivaciones y preferencias del turista rural.

Las principales expectativas del turista rural:

- ✓ Alojamiento: Los turistas rurales buscan alojamientos con encanto, confortables y que se integren en el entorno natural.
- ✓ Gastronomía: La gastronomía local es un elemento importante en la experiencia del turista rural.
- ✓ Actividades: Se espera que el destino ofrezca una variedad de actividades para diferentes intereses y edades. Principalmente actividades de turismo activo o de aventura.
- ✓ Atención personalizada: Un trato cercano y familiar por parte de los propietarios de los alojamientos y los proveedores de servicios turísticos es muy valorado.



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.

Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural

2.1. Características, motivaciones y preferencias del turista rural.

En definitiva, las principales motivaciones del turista rural son:

- ✓ Búsqueda de naturaleza: Disfrutar del entorno natural, la tranquilidad y el aire libre son las principales motivaciones para elegir un destino rural.
- ✓ Desconexión y relax: El turismo rural se asocia con la posibilidad de desconectar del estrés y la rutina diaria.
- ✓ Experiencias auténticas: Los turistas rurales buscan experiencias únicas y personalizadas, relacionadas con la cultura local, la gastronomía y las tradiciones.
- ✓ Actividades al aire libre: Senderismo, ciclismo, visitas a bodegas, rutas culturales y actividades de aventura son algunas de las actividades más demandadas.



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.

Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural

2.1. Características, motivaciones y preferencias del turista rural.

Comportamientos más habituales:

- ✓ Reserva anticipada: El turista rural suele reservar con bastante antelación, especialmente en temporada alta.
- ✓ Estancia media: La estancia media en un destino rural es de 2 a 3 noches.
- ✓ Gasto medio: El gasto medio por persona y día en un destino rural ronda los 100 euros.
- ✓ Sostenibilidad: El turista rural cada vez es más consciente de la importancia de la sostenibilidad y busca opciones que respeten el medio ambiente.

Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.

Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural

2.1. Características, motivaciones y preferencias del turista rural.

Oportunidades para el desarrollo del turismo rural del bienestar:

- ✓ Desarrollo de nuevos productos y servicios: Crear experiencias que se adapten a las necesidades de los diferentes segmentos de mercado.
- ✓ Formación de los profesionales del sector: Capacitar a los profesionales del sector en las últimas tendencias del turismo rural del bienestar.
- ✓ Promoción del turismo rural de salud y bienestar: Dar a conocer las potencialidades del turismo rural del bienestar a los potenciales visitantes.

Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.
Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural
2.2. Tendencias del turismo rural sostenible
2.2.1 Turismo rural inclusivo

Turismo rural inclusivo

“El turismo rural inclusivo es una modalidad del turismo rural que busca eliminar las barreras para que todas las personas, independientemente de sus capacidades físicas, sensoriales o cognitivas, puedan disfrutar de las experiencias que ofrece el entorno rural”;

Durante el anterior módulo formativo se ha

desarrollado los comportamientos y las principales motivaciones de este perfil de clientes en zonas

rurales.



Nómadas digitales

Los nómadas digitales son profesionales que trabajan de forma remota y utilizan la tecnología para conectarse con su trabajo desde cualquier lugar del mundo”;

Esta tendencia ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años, impulsada por la evolución de la tecnología y la flexibilidad laboral. La mejora de las TIC en entornos rurales ha favorecido la aparición de este tipo de perfil de clientes rurales.



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.
Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural
2.2. Tendencias del turismo rural sostenible
2.2.2 Nómadas digitales

Los nómadas digitales se caracterizan por:

- ✓ Ser altamente cualificados: Suelen tener estudios superiores y trabajan en sectores como la tecnología, el marketing, el diseño o la escritura.
- ✓ Ser independientes: Valoran la libertad y la flexibilidad de trabajar por su cuenta y desde cualquier lugar.
- ✓ Ser adaptables: Son capaces de trabajar en diferentes entornos y culturas.
- ✓ Ser amantes de la tecnología: Utilizan la tecnología para trabajar, comunicarse y mantenerse conectados con el mundo.



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.

Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural

2.2. Tendencias del turismo rural sostenible

2.2.2 Nómadas digitales

Los nómadas digitales son un segmento de mercado atractivo para el turismo rural por:

- ✓ Su capacidad de gasto: Suelen tener un alto poder adquisitivo y pueden permitirse estancias más largas y alojamientos de mayor calidad.
- ✓ Su interés por las experiencias: Buscan experiencias auténticas y personalizadas que les permitan conectar con el destino y la cultura local.

✓ Su flexibilidad: No están sujetos a las vacaciones tradicionales y pueden viajar en temporada baja, lo que beneficia a la desestacionalización del turismo rural.



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.

Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural

2.2. Tendencias del turismo rural sostenible

2.2.2 Nómadas digitales

Para atraer a los nómadas digitales, las empresas turísticas rurales deben:

- ✓ Ofrecer una buena conexión a internet: Es fundamental para que los nómadas digitales puedan trabajar de forma remota.
- ✓ Ofrecer espacios de trabajo cómodos y funcionales: Algunos ejemplos son coworkings, cafés con wifi o incluso habitaciones de hotel con escritorio y buena iluminación.
- ✓ Ofrecer actividades y experiencias que les interesen: Esto puede incluir senderismo, ciclismo, visitas culturales, talleres artesanales, etc.
- ✓ Promocionarse en los canales adecuados: Los nómadas digitales suelen buscar información en blogs, redes sociales y plataformas especializadas. Ej. <https://nomadlist.com/europe> <https://coworkingspain.es/en>



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.

Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural

2.2. Tendencias del turismo rural sostenible

2.2.2 Nómadas digitales

Algunos ejemplos de alojamientos rurales que ya están adaptando su oferta a los nómadas digitales son:

- ✓ Casas rurales con wifi y espacios de trabajo: Ofrecen un entorno tranquilo y cómodo para trabajar.
- ✓ Coworkings rurales: Ofrecen un espacio de trabajo compartido con otros nómadas digitales, así como conexión a internet y otros servicios.
- ✓ Retiros para nómadas digitales: Combinan el trabajo con actividades de ocio y bienestar en un entorno natural. Ej. viajes de incentivos.

Los nómadas digitales son un segmento de mercado en crecimiento que puede aportar muchos beneficios al turismo rural. Adaptando su oferta a las necesidades de este tipo de turista, las empresas turísticas rurales pueden aumentar su rentabilidad y contribuir al desarrollo sostenible de las zonas rurales.

Pet friendly

Es una definición que indica que el lugar, establecimiento, edificio, medio de transporte o servicio que se declara Pet Friendly admite animales de compañía y que estos van a recibir un trato adecuado”;

Es una tendencia en auge que permite a los viajeros disfrutar de sus vacaciones en compañía de sus mascotas. Cada vez son más los alojamientos rurales que admiten animales, lo que abre un abanico de posibilidades para los amantes de los animales..



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.
Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural
2.2. Tendencias del turismo rural sostenible
2.2.3 Pet friendly

Los beneficios del turismo rural "pet friendly" son:

✓ Permite que las familias no tengan que dejar a sus mascotas en casa durante las vacaciones.

✓ Reduce el estrés y la ansiedad de los animales al estar en un entorno familiar y conocido.

✓ Favorece la socialización de las mascotas con otros animales y personas.

✓ Estimula la economía local al generar ingresos para los alojamientos rurales "pet friendly".



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.

2.2. Tendencias del turismo rural sostenible

2.2.3 Pet friendly

Para que la experiencia del turismo rural "pet friendly" sea positiva para todos, es importante tener en cuenta algunos aspectos:

- ✓ Normas y condiciones de los alojamientos: Es importante leer las normas y condiciones de los alojamientos "pet friendly" antes de reservar. Algunos pueden tener restricciones de raza, tamaño o número de mascotas.
- ✓ Equipamiento necesario: Es necesario llevar consigo el equipamiento necesario para la mascota, como comida, agua, correa, collar, bozal (si es obligatorio en el lugar), cartilla de vacunación y juguetes.
- ✓ Comportamiento de las mascotas: Es fundamental que las mascotas se comporten correctamente durante la estancia en el alojamiento rural. No deben molestar a otros huéspedes ni causar daños en las instalaciones.
- ✓ Responsabilidad del propietario del animal: El propietario de la mascota es responsable de los daños que pueda causar su animal durante la estancia.



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.
Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural
2.2. Tendencias del turismo rural sostenible
2.2.3 Pet friendly

Los negocios Pet friendly tienen una serie de normas que son necesarias para garantizar la convivencia . Estas son algunas de las más comunes.:

✓ Las mascotas no deben ser agresivas, de lo contrario es necesario que porten sus elementos de seguridad. Ej. PFP (perros potencialmente peligrosos).

✓ Los animales deben estar libre todo tipo de parásitos.

Todas las mascotas deben estar completamente libre de pulgas y garrapatas, limpios, bien arreglados, al día con sus vacunas y desparasitaciones.

■ Deben de pasar las vigilancias veterinarias correspondientes.

■ Cualquier empresa turística podrá pedir la documentación acreditativa (cartilla veterinaria, etc.)



✓ Las mascotas tranquilas, no agresivas, que estén domesticados y acostumbrados a no molestar a otros huéspedes, son bienvenidos en los hoteles pet friendly.

- Se cumplirá la legislación de cada una de las comunidades autónomas sobre animales potencialmente peligrosos.
- Son animales potencialmente peligrosos los que, perteneciendo a la fauna salvaje, sean empleados como animales de compañía y, con independencia de su agresividad, se encuadren en especies o razas que tengan la capacidad de poner en peligro la vida o la integridad física de las personas, de otros animales o de provocar daños relevantes en los bienes. Asimismo tendrán la calificación de animales potencialmente peligrosos:
 - Los perros incluidos dentro de una tipología racial que, por su carácter agresivo, tamaño o potencia de mandíbula tengan la capacidad de poner en peligro la vida o la integridad física de las personas, de otros animales o de provocar daños relevantes en los bienes y, en todo caso, los ejemplares de las razas que figuren en el Anexo y sus cruces.
 - Perros que hayan sido adiestrados para el ataque.
- Aquellos perros que manifiesten un carácter marcadamente agresivo y hayan sido objeto de, al menos, una denuncia por dicha circunstancia o que hayan protagonizado agresiones a personas o ataques a otros animales.



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.
Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural
2.2. Tendencias del turismo rural sostenible
2.2.3 Pet friendly

- ✓ La mascota debe llevar un collar de identificación y una correa en todo momento, con la excepción de cuando la mascota está dentro de la habitación donde no pueden ser desatendidos.
- ✓ Todas las mascotas deben dormir bajo su compañía o en una cama para animales domésticos.
- ✓ En ningún caso un animal doméstico se podrá bañar en el cuarto de baño de los huéspedes.
- ✓ Si la mascota defeca u orina, es responsabilidad del cliente limpiar la zona.
- ✓ Si por alguna razón la mascota agrade físicamente a algún cliente es tu responsabilidad los posibles gastos o destrozos que tu mascota haga en el lugar.



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.
Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural
2.2. Tendencias del turismo rural sostenible
2.2.4 Turista cultural

Turista cultural

El turista cultural es un viajero ávido por descubrir la historia, las tradiciones y la cultura de un destino rural. Busca experiencias que le permitan conectar con la esencia del lugar que visita, y valora la autenticidad y la singularidad de cada pueblo o región”;

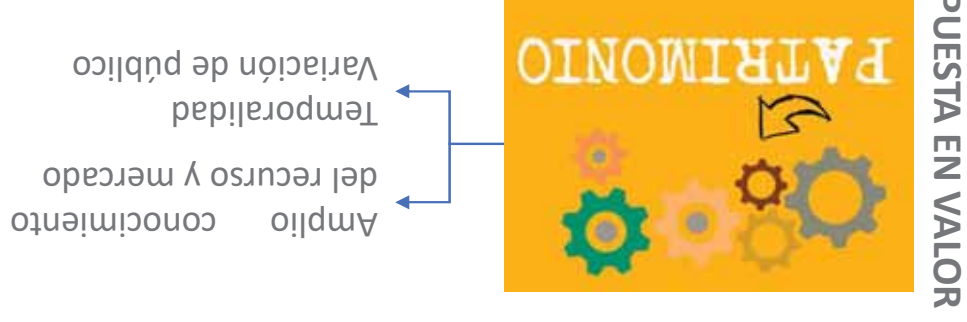
Se mueve por la historia de la civilización y la forma en como ésta se manifiesta en las tradiciones de las zonas rurales. Suelen ser los más tolerantes debido a su capacidad para abrazar las distintas realidades en su entorno. Además, desarrollan un amplio conocimiento del arte, la arquitectura e incluso de religión.



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.
Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural
2.2. Tendencias del turismo rural sostenible
2.2.4 Turista cultural

Las principales características del turista cultural son:

- ✓ Elevado nivel educativo: Suelen tener estudios superiores y un fuerte interés por la cultura en general.
- ✓ Motivación intrínseca: Viajan por el placer de aprender y descubrir nuevas culturas, no por obligación o por moda.
- ✓ Actitud abierta y tolerante: Son receptivos a diferentes formas de vida, tradiciones y expresiones culturales.
- ✓ Respeto por el patrimonio: Valoran la importancia de conservar y proteger el patrimonio cultural.



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.

Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural

2.2. Tendencias del turismo rural sostenible

2.2.4 Turista cultural

En el ámbito del turismo rural, el turista cultural busca:

- ✓ Visitar monumentos históricos: Iglesias, castillos, museos, yacimientos arqueológicos, etc.
- ✓ Participar en fiestas y tradiciones locales: Festivales, mercados, gastronomía, artesanía, etc.
- ✓ Asistir a eventos culturales: Conciertos, exposiciones, teatro, etc.
- ✓ Realizar rutas culturales: Rutas literarias, rutas de senderismo con temática histórica, etc.
- ✓ Aprender sobre la cultura local: Gastronomía, artesanía, tradiciones, etc.



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.

Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural

2.2. Tendencias del turismo rural sostenible

2.2.4 Turista cultural

Para atraer a este tipo de turista, las empresas turísticas rurales deben:

- ✓ Poner en valor el patrimonio cultural: Ofrecer información detallada sobre los monumentos, fiestas y tradiciones locales.
- ✓ Organizar actividades culturales: Visitas guiadas, talleres, degustaciones, etc.
- ✓ Colaborar con las asociaciones culturales locales: Para ofrecer una experiencia más auténtica y completa.
- ✓ Promocionarse en los canales adecuados: Revistas culturales, blogs especializados, redes sociales, etc.



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.
Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural
2.2. Tendencias del turismo rural sostenible
2.2.4 Turista cultural

Algunos ejemplos de experiencias culturales que pueden ofrecerse en zonas rurales son:

- ✓ Visitas guiadas a monumentos históricos: Conocer la historia y las leyendas de un lugar de la mano de un experto.
- ✓ Talleres de artesanía: Aprender a elaborar productos tradicionales como cerámica, tejidos o queso.
- ✓ Degustaciones gastronómicas: Probar la cocina local y aprender sobre sus ingredientes y tradiciones.
- ✓ Rutas de senderismo con temática histórica: Recorrer lugares emblemáticos y conocer su pasado.
- ✓ Festivales de música tradicional: Disfrutar de la música y la cultura local en un ambiente festivo.

El turismo cultural es una oportunidad para el desarrollo sostenible de las zonas rurales. Permite diversificar la oferta turística, generar ingresos para la población local y contribuir a la preservación del patrimonio cultural.

Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.
Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural
2.2. Tendencias del turismo rural sostenible
2.2.4 Turista cultural

El turista cultural tiene que tener en cuenta dos cosas primordiales:

1) Un guía turístico que conozca el terreno y sea capaz de contestar a todo tipo de preguntas.

2) un calendario de festividades, ya que las celebraciones tradicionales suelen ser una buena ocasión para el enriquecimiento cultural.



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.
Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural
2.2. Tendencias del turismo rural sostenible
2.2.5 Turista gastronómico

Turista gastronómico

“El turista gastronómico que visita el sector rural busca una experiencia que va más allá de la simple degustación de platos típicos”;
También puede ser conocido como turista “gourmet” o “foodie”



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.
Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural
2.2. Tendencias del turismo rural sostenible
2.2.5 Turista gastronómico

Aspira a sumergirse en la cultura local a través de su gastronomía, buscando:

- ✓ Auténtica cocina local: Prioriza restaurantes que ofrezcan platos tradicionales elaborados con ingredientes frescos y de temporada, propios de la región.
- ✓ Conexión con la cultura local: Desea conocer la historia y las tradiciones culinarias del lugar, valorando experiencias que le permitan interactuar con los productores locales y aprender sobre el proceso de elaboración de los alimentos.
- ✓ Entorno natural y sostenible: Busca disfrutar de la gastronomía en un entorno rural con paisajes atractivos y prácticas sostenibles.
- ✓ Actividades complementarias: Le atraen experiencias que combinen la gastronomía con otras actividades como senderismo, visitas a bodegas, talleres de cocina o eventos culturales.

Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.
Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural
2.2. Tendencias del turismo rural sostenible
2.2.5 Turista gastronómico

Concepto de kilómetro 0 (km.0) en los servicios de restauración:

“Hace referencia a una filosofía culinaria que se basa en la proximidad y la frescura de los ingredientes. Se trata de utilizar productos locales, cultivados o criados a una distancia máxima de 100 kilómetros del restaurante”.

Los objetivos del kilómetro 0:

- ✓ Reducir la huella ambiental.
- ✓ Fomentar la economía local
- ✓ Ofrecer productos frescos y de temporada:
- ✓ Promover la biodiversidad



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.

Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural

2.2. Tendencias del turismo rural sostenible

2.2.5 Turista gastronómico

Hábitos de consumo.

- ✓ Planificación del viaje: Suele planificar con antelación su viaje, buscando información sobre restaurantes con buena reputación y experiencias gastronómicas únicas.
- ✓ Tipo de alojamiento: Prefiere alojamientos rurales con encanto, como casas rurales, agroturismos o pequeños hoteles con un enfoque en la gastronomía local.
- ✓ Gasto promedio: Está dispuesto a realizar un gasto superior al turista promedio, buscando experiencias de alta calidad.
- ✓ Recomendaciones: Valora las recomendaciones de amigos, familiares y blogs especializados en turismo gastronómico.
- ✓ Impacto en la economía local: Su consumo beneficia a la economía rural, ya que suele adquirir productos locales y realizar actividades en la zona.

Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.
Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural
2.2. Tendencias del turismo rural sostenible
2.2.5 Turista gastronómico

Oportunidades para el sector rural:

- ✓ Desarrollo de experiencias gastronómicas: Ofrecer experiencias que combinen la gastronomía con la cultura, la naturaleza y la historia del entorno rural.
- ✓ Promoción de productos locales: Dar a conocer la calidad y variedad de los productos locales a través de la gastronomía.
- ✓ Colaboración con productores locales: Establecer relaciones con productores locales para ofrecer productos frescos y de temporada en los restaurantes.
- ✓ Creación de rutas gastronómicas: Diseñar rutas que combinen la visita a restaurantes con otros atractivos turísticos de la zona.
- ✓ Marketing digital: Utilizar las redes sociales y otras herramientas digitales para promocionar la oferta gastronómica del sector rural a un público objetivo.

Turismo industrial

“Visitas a un emplazamiento y actividades realizadas en éste, que permitan a los visitantes comprender los procesos y el saber-hacer pertenecientes al pasado, al presente y al futuro”;

“Tipo de turismo basado en un servicio de visita (guiada o auto guiada) que permite al usuario aprender acerca del desarrollo, el proceso, el contexto y la historia de un producto o un servicio”;



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.
Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural
2.2. Tendencias del turismo rural sostenible
2.2.6 Turismo industrial

Ventajas del turismo industrial en empresas rurales:

- ✓ Mejora su imagen: Corporativa y del producto.
- ✓ Presentación de nuevos productos.
- ✓ Mejora la moral de trabajo: mayor reconocimiento social de los trabajadores.
- ✓ Obtiene un ingreso extra: Vía directa e indirecta.
- ✓ Creación de puestos de trabajo.



COMO FUNCIONA UNA MÁQUINA



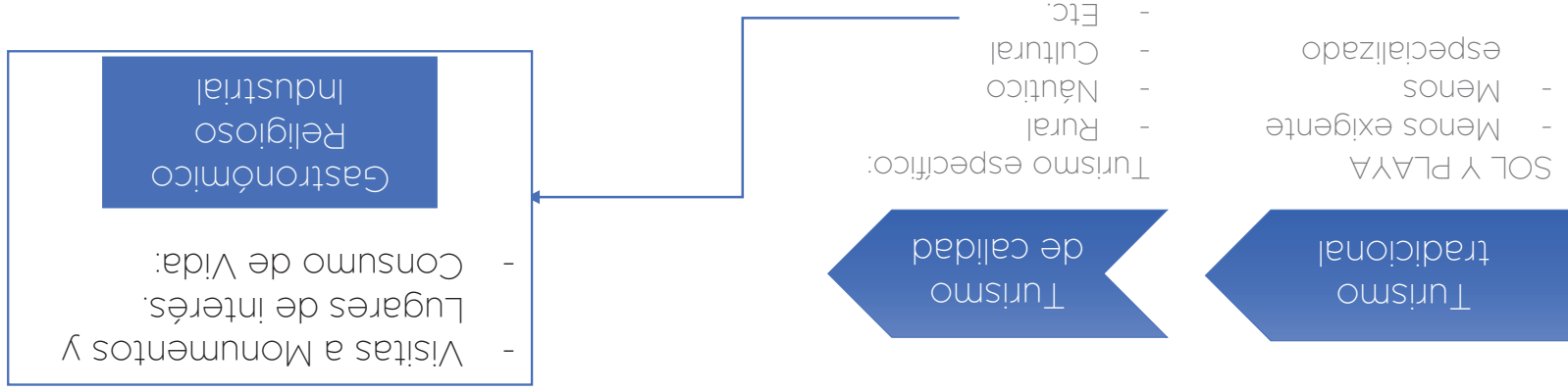
DEGUSTAR UNA ESPECIALIDAD



DESCUBRIR LOS PASOS PARA LA FABRICACIÓN DE UN PRODUCTO

Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.
 Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural
 2.2. Tendencias del turismo rural sostenible
 2.2.6 Turismo industrial

El siguiente esquema muestra la evolución del turismo desde un turismo tradicional de sol y playas a turismo más específico como es el turismo rural sostenible.



COMPLEMENTARIOS → NECESIDAD DE CREACIÓN DE PRODUCTO DE TURISMO INDUSTRIAL

Concepto de patrimonio industrial o arqueológico:

“Activo utilizado en el pasado para realizar actividades de producción o de prestación de servicios, que constituyen testimonios de cultura industrial con un valor histórico, arquitectónico, social, tecnológico o científico”;



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.
Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural
2.2. Tendencias del turismo rural sostenible
2.2.6 Turismo industrial

Ej. CIUDAD ROMANA DE OCURIS (Ubrique): <https://www.yacimientoodeocuri.com/>



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.
Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural
2.2. Tendencias del turismo rural sostenible
2.2.6 Turismo industrial

Ej. FÁBRICAS DE CALZADO ARTESANAL (Alicante):

Permite ver, tocar, oler.

Abarata el coste de compra del producto: No intermediarios.

Ej. INDUSTRIA JAMONERA (Salamanca):

Jamonturismo Julián Martín

Ejemplo de marketing y adaptación a la industria del turismo.



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.
Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural
2.2. Tendencias del turismo rural sostenible
2.2.6 Turismo industrial

Ej. MANOS Y MAGIA EN LA PIEL (Ubrique):

<http://www.manosymagiaenlapiel.es/>

Exposición permanente de artesanos del
cuero y piel de Ubrique.

Actividad industrial en activo y Patrimonio



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.
Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural
2.2. Tendencias del turismo rural sostenible
2.2.6 Turismo industrial

Ej. RANCHO CORTESANO (Jerez de la Frontera):

<https://ranchocortesano.net/>

Dar conocimiento sobre la apicultura a lo largo de la historia, los productos de la colmena y la importancia de la labor polinizadora de este singular insecto.
Actividades de educación ambiental.



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.
2.2. Tendencias del turismo rural sostenible
2.2.6 Turismo industrial

Ej. MINAS DE LOGROSAN:

<https://geoparquevilluercas.es/centros-informacion/mina-costanaza-logrosan/>



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.
Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural
2.2. Tendencias del turismo rural sostenible
2.2.6 Turismo industrial

EJ. ACTIVIDADES DE ENOTURISMO

Numerosas bodegas en entornos rurales ofrecen posibilidad de visitas turísticas, no solo a su interior y zona de producción, sino al entorno vitivinícola.



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.

Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural

2.2. Tendencias del turismo rural sostenible

2.2.6 Turismo industrial

EU. EL BUCARITO. <https://elbucarito.es/commerce/content/8-visitas-guiadas-a-la-granja-el-bucarito>

Visita a las instalaciones en las que ver el proceso de cría del ganado, especialmente las cabras y cerdos. Aprende el proceso de fabricación artesanal del queso y elabora tu propio queso personalizado. Visita el molino donde se fabrica piensos a partir de los cereales procedentes de los campos de cultivo de secano.



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.
Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural
2.2. Tendencias del turismo rural sostenible
2.2.6 Turismo industrial

Ej. Talleres de educación ambiental

Empresas turísticas en entornos rurales aprovechan sus recursos naturales para realizar actividades de animación y educación ambiental.



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.
Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural
2.2. Tendencias del turismo rural sostenible
2.2.6 Turismo industrial

EJ. MINAS DE ORO DE RODALQUILAR

Numerosas empresas de turismo en el entorno rural hacen visitas turísticas a las antiguas minas de oro.



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.
Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural
2.2. Tendencias del turismo rural sostenible
2.2.7 Ecoturismo y Turismo Activo

Turismo Activo

“Sector turístico profesional que tiene por objeto la realización de actividades turísticas de recreo, deportivas y de aventura que se practican sirviéndose básicamente de los recursos que ofrece la propia naturaleza en el medio en que se desarrollan, sea éste aéreo, terrestre de superficie, subterráneo o acuático y a las que es inherente el factor riesgo o cierto grado de destreza para su práctica”.



Ecoturismo

El ecoturismo, también conocido como turismo verde o turismo responsable, es una forma de viajar que se basa en tres pilares o principios:

- 1) Minimizar el impacto ambiental: Se trata de disfrutar de la naturaleza sin dañarla, utilizando prácticas sostenibles y responsables.
- 2) Respetar las culturas locales: Se promueve el contacto y el intercambio cultural con las comunidades locales, valorando su patrimonio y tradiciones.
- 3) Beneficiar a las comunidades locales: El ecoturismo busca generar ingresos y oportunidades de desarrollo para las comunidades locales.



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.
Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural
2.2. Tendencias del turismo rural sostenible
2.2.7 Ecoturismo y Turismo Activo

Diferencias entre Ecoturismo y Turismo Activo:

Ecoturismo:

- ✓ Se enfoca en la conservación del medio ambiente y la apreciación de la naturaleza.
- ✓ Las actividades suelen ser de bajo impacto, como senderismo, observación de aves, visitas a parques nacionales y talleres de educación ambiental.
- ✓ Se busca minimizar la huella de carbono y apoyar a las comunidades locales.
- ✓ Los alojamientos suelen ser respetuosos con el medio ambiente y/o sostenibles.

Turismo Activo:

- ✓ Se centra en la actividad física y de aventura.
- ✓ Las actividades pueden ser de mayor riesgo, como escalada, ráfting, ciclismo de montaña y parapente.
- ✓ El objetivo principal es la diversión y la adrenalina.
- ✓ Los alojamientos pueden ser hoteles, albergues o campamentos.

Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.
 2.2. Tendencias del turismo rural sostenible
 2.2.7 Ecoturismo y Turismo Activo

Tabla comparativa de ECOTURISMO y TURISMO ACTIVO según enfoque, impacto ambiental, precio y alojamientos:

Criterio	Ecoturismo	Turismo Activo
Enfoque	Conservación del medio ambiente y apreciación de la naturaleza	Actividad física y aventura
Impacto ambiental	Bajo	Puede ser alto
Precio	Suele ser más caro	Suele ser más económico
Alojamientos	Eco-lodges, cabañas sostenibles	Hoteles, albergues, campamentos

Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.
Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural
2.2. Tendencias del turismo rural sostenible
2.2.7 Ecoturismo y Turismo Activo

En resumen:

- ✓ El ecoturismo se centra en la conservación y la educación, mientras que el turismo activo se centra en la actividad física y la aventura.
- ✓ El ecoturismo tiene un menor impacto ambiental que el turismo activo.
- ✓ El ecoturismo suele ser más caro que el turismo activo.

Ejemplos:

Ecoturismo: Observación de aves en una laguna, visita a zonas ganaderas en entornos rurales, etc.

Turismo Activo: Escalada en montañas, descenso de rápidos en un río caudaloso, etc.



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.
Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural
2.2. Tendencias del turismo rural sostenible
2.2.8 Turismo de salud

Turismo Activo

“El turismo de salud es el proceso por el cual una persona viaja para recibir servicios de salud en entornos rurales. El motivo del viaje es la búsqueda de estos servicios de salud, en un sentido amplio”.



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.
Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural
2.2. Tendencias del turismo rural sostenible
2.2.8 Turismo de salud

Según la Organización de Cooperación al Desarrollo (OCDE) en su estudio Medical Tourism: Treatments, Markets and Health System Implications: A scoping review), Turismo médico es el término que se utiliza para describir la práctica de viajar a un destino diferente al lugar de residencia para obtener tratamiento médico, a la vez que se visita el destino y se realizan actividades más propias de un turista al uso.

Como puede observarse, esta definición es más restrictiva; hace referencia al llamado turismo médico, una parte del turismo de salud. Pero el concepto de turismo de salud, tratado en este estudio, abarca más allá del turismo médico, incluyendo el subsegmento turismo de bienestar o wellness, que, en general tiene más que ver con la prevención de dolencias que minoran la salud del turista.

Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.
Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural
2.2. Tendencias del turismo rural sostenible
2.2.8 Turismo de salud

Esquema de subsectores integrados en el Turismo de Salud:



Fuente: *Wikilibro Productos turísticos en Turismo (Escuela Organización Industrial; [http://www.eoi.es/wiki/index.php/Productos_tur%C3%ADsticos_en_Turismo_de_salud_-_wellness](http://www.eoi.es/wiki/index.php/Productos_tur%C3%ADsticos_en_Turismo#Turismo_de_salud_-_wellness)).*

Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.

Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural

2.2. Tendencias del turismo rural sostenible

2.2.8 Turismo de salud

Según Mckinsey & Company (2010), el turismo de salud se define como la exportación de servicios de salud enfocado en 4 áreas específicas: medicina curativa, preventiva, estética y de bienestar (*Inspired Wellness*).

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), el Turismo de Salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades. De acuerdo con esta definición, los tipos de servicios que los turistas buscan incluyen todos los dirigidos a la recuperación, mantenimiento y promoción de la salud.

Un turista de salud sería alguien que viaja en busca de un servicio club de salud o spa para reducir el estrés o de tratamientos termales. Desde la perspectiva del sector turismo rural, el turismo de salud implica la promoción consciente de que viajar a determinado lugar se considera beneficiosa para la salud debido a un clima particular, a los recursos naturales o a los servicios de salud que se proveen en dicho lugar.



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.

Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural

2.2. Tendencias del turismo rural sostenible

2.2.8 Turismo de salud

Según la Estrategia 2020, el turismo relax, también llamado *Wellness* (bienestar), es un subsegmento de salud, en el cual la motivación principal es la de mantener y/o mejorar el equilibrio físico y psíquico del turista que lo practica. La estancia se realiza en un establecimiento rural que cuenta con equipamientos, servicios y personal especializados. La demanda está formada por personas que disfrutan de buena salud, pero que por el ajetreo de su ritmo de vida necesitan dedicar un tiempo a cuidarse y relajarse.

De esta forma, los servicios integrados en la oferta del turismo de salud en los entornos rurales son muy

diversos y pueden representarse en una cadena de valor de la salud integral de la persona, de acuerdo a la

siguiente figura.



Fuente: *Mapping the market for medical travel* (Tillman Ehrbeck, Ceoni Guevara Paul, mayo 2008).



Territorios activos y conectados,
turismo innovador y sostenible

“TERRITORIOS ACTIVOS Y CONECTADOS, TURISMO INNOVADOR Y SOSTENIBLE”

Actividad formativa: “Turismo activo, un Modelo Sostenible”



Sinergias entre estos modelos de turismo y otra oferta turística existentes en el territorio.

Módulo 1: Introducción a las sinergias turísticas

Sinergias entre estos modelos de turismo y otra oferta turística existentes en el territorio

Módulo 1: Introducción a las sinergias turísticas

1.1. Definición de sinergias turísticas

1.2. Tipos de sinergias turísticas

1.3. Beneficios de las sinergias turísticas

1.4. Algunos recursos utilizados en diferentes modelos turísticos

Sinergias entre estos modelos de turismo y otra oferta turística existentes en el territorio

Módulo 1: Introducción a las sinergias turísticas

1.1. Definición de sinergias turísticas

En el contexto del turismo rural, las sinergias se refieren a la colaboración y cooperación entre diferentes actores del sector turístico para crear una oferta turística más completa y atractiva para los visitantes.

Esta colaboración puede darse entre:

- ✓ Diferentes modelos de turismo rural: Agroturístico, ecoturismo, turismo cultural, etc.
- ✓ Empresas y organizaciones del sector turístico: Alojamiento, restauración, empresas de turismo activo, guías turísticos, etc.
- ✓ Administraciones públicas: Ayuntamientos, gobiernos autonómicos, Parques Nacionales, etc.
- ✓ Comunidades locales: Asociaciones de vecinos, grupos de desarrollo rural, grupos ecologistas, asociaciones de artesanía local, etc.

Sinergias entre estos modelos de turismo y otra oferta turística existentes en el territorio

Módulo 1: Introducción a las sinergias en el turismo rural

1.2. Tipos de sinergias turísticas

Tipos de sinergias:

Las sinergias en el turismo rural pueden ser de diversos tipos:

- ✓ Comerciales: Compartir canales de promoción, realizar ofertas conjuntas, etc.
- ✓ Operativas: Colaborar en la gestión de reservas, ofrecer servicios complementarios, etc.
- ✓ De conocimiento: Intercambiar información y experiencias, desarrollar proyectos de investigación conjuntos, etc.
- ✓ De promoción: Participar en ferias y eventos turísticos juntos, crear una marca turística conjunta, etc.



Sinergias entre estos modelos de turismo y otra oferta turística existentes en el territorio

Módulo 1: Introducción a las sinergias en el turismo rural

1.3. Beneficios de las sinergias turísticas

Las sinergias en el turismo rural pueden generar diversos beneficios para:

- ✓ Las empresas y organizaciones turísticas: Aumento de la competitividad, diversificación de la oferta, reducción de costes, etc.
- ✓ Los visitantes: Mayor variedad de experiencias, mejor calidad de los servicios, precios más competitivos, etc.
- ✓ El territorio rural: Desarrollo económico local, creación de empleo, generación de ingresos, etc.
- ✓ Las comunidades locales: Mejora de la calidad de vida, fortalecimiento del tejido social, preservación del patrimonio cultural y natural, etc.



Sinergias entre estos modelos de turismo y otra oferta turística existentes en el territorio

Módulo 1: Introducción a las sinergias en el turismo rural

1.3. Beneficios de las sinergias turísticas

Las sinergias son una herramienta fundamental para el desarrollo sostenible del turismo rural. La colaboración entre diferentes actores del sector turístico permite crear una oferta más completa y atractiva para los visitantes, generando beneficios económicos, sociales y ambientales para el territorio rural.



Sinergias entre estos modelos de turismo y otra oferta turística existentes en el territorio
Módulo 1: Introducción a las sinergias en el turismo rural
1.4. Algunos recursos utilizados en diferentes modelos turísticos

En el entorno rural se hace uso de diferentes tipos de alojamientos.
Estos tipos de alojamiento se clasifican en varias tipologías según sus características y los servicios que presta. Algunas de las tipologías más comunes son:

1. Alojamiento rural

Alojamiento familiar, independiente, amueblado, con equipo de cocina, generalmente situado en el campo, en un pueblo o a las afueras.

Ofrecen una experiencia más auténtica y privada que otros tipos de alojamiento.

Suelen estar ubicadas en zonas rurales con encanto, como pueblos pequeños o entornos naturales.



Sinergias entre estos modelos de turismo y otra oferta turística existentes en el territorio
Módulo 1: Introducción a las sinergias en el turismo rural
1.4. Algunos recursos utilizados en diferentes modelos turísticos

2. Hoteles rurales

Son hoteles pequeños, con encanto y un ambiente familiar, ubicados en zonas rurales. Ofrecen una gama de servicios más amplia que las casas rurales, como servicio de restauración, piscina, spa, etc. Al prestar más servicios, suelen ser más cómodos y lujosos que las casas rurales.



Sinergias entre estos modelos de turismo y otra oferta turística existentes en el territorio
Módulo 1: Introducción a las sinergias en el turismo rural
1.4. Algunos recursos utilizados en diferentes modelos turísticos

3. Agroturismos

Son alojamientos ubicados en granjas o explotaciones agrícolas o agropecuarias que ofrecen a los visitantes la posibilidad de participar en las actividades agrícolas o ganaderas.

Permiten a los visitantes experimentar la vida rural de primera mano y conocer la cultura y tradiciones locales.

Suelen ser una buena opción para familias con niños.



Inicio / Experiencias / Sueña en la Bodega

Sueña en la Bodega

Experiencia y Hotel

180,00€

Distinta de una estancia de fin de semana en Bodega, Sueña, es una y para acompañada del mejor vino.

Hebátalos conyalelamente esjupada, en un momento para que con vida al viento. Bodega con los vientos y brisas, por lo que se puede disfrutar de la tranquilidad en algunas habitaciones. Ten aparcado en estos días.

Cuando con todos los momentos de seguridad e higiene necesarias para que la estancia sea saludable y no tengas que preocuparte por nada.

Omnibus de una bodega de vino en su habitación.

Con posibilidad de visitar la vida bodega y degustación de nuestros vinos con descuento por alojamiento.

Nº Habitaciones: 1

Fecha Entrada

Fecha Salida

Sinergias entre estos modelos de turismo y otra oferta turística existentes en el territorio
Módulo 1: Introducción a las sinergias en el turismo rural
1.4. Algunos recursos utilizados en diferentes modelos turísticos

4. Albergues rurales

Establecimiento turístico que ofrece alojamiento por plaza, mayoritariamente en habitaciones de capacidad múltiple, con o sin servicios complementarios

Son una opción económica y social, ideal para mochileros o grupos de amigos.

Suelen ofrecer actividades comunes como senderismo, ciclismo o vistas culturales.

Ej. Red Española de Albergues Juveniles:
<https://real.com/>



Sinergias entre estos modelos de turismo y otra oferta turística existentes en el territorio
Módulo 1: Introducción a las sinergias en el turismo rural
1.4. Algunos recursos utilizados en diferentes modelos turísticos

5. Camping y ciudades de vacaciones

Área definida, con medios sanitarios, que facilita cualquiera de las formas siguientes de alojamiento o el espacio para ello: tiendas, caravanas de turismo, autocaravanas, caravanas residencia de vacaciones, chalets y bungalows, con o sin instalaciones centralizadas de animación, deporte, tiendas y restaurantes.



Sinergias entre estos modelos de turismo y otra oferta turística existentes en el territorio

Módulo 1: Introducción a las sinergias en el turismo rural

1.4. Algunos recursos utilizados en diferentes modelos turísticos

Es una opción de alojamiento al aire libre en campamentos o zonas habilitadas para acampar.

Permite a los visitantes disfrutar del contacto directo con la naturaleza.

Puede ser una opción económica o más lujosa, dependiendo de la tipología de camping o el sistema alojativo (bungalow superior, etc.).

Suelen tener un espacio destinado a alquilar al cliente dentro del camping, ya sea para una caravana, autocaravana o mobile home, etc.



Sinergias entre estos modelos de turismo y otra oferta turística existentes en el territorio
Módulo 1: Introducción a las sinergias en el turismo rural
1.4. Algunos recursos utilizados en diferentes modelos turísticos

6. Otros tipos de alojamiento

Existen otras opciones de alojamiento rural menos comunes, como casas cueva, tipis, cabañas en los árboles, etc. Estas opciones ofrecen una experiencia diferente y original. Suelen ser más caras que las opciones tradicionales.



Sinergias entre estos modelos de turismo y otra oferta turística existentes en el territorio
Módulo 1: Introducción a las sinergias en el turismo rural
1.4. Algunos recursos utilizados en diferentes modelos turísticos

Ej. kampaoh, casa de cristal (<https://thehouseinthedesert.com/>), etc.





Territorios activos y conectados,
turismo innovador y sostenible

“TERRITORIOS ACTIVOS Y CONECTADOS, TURISMO INNOVADOR Y SOSTENIBLE”

Actividad formativa: “Turismo activo, un Modelo Sostenible”



Perfil de las personas consumidoras de este
segmento turístico.

Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras
de turismo rural

Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.
Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural

- 2.1. Características, motivaciones y preferencias del turista rural.
- 2.2. Tendencias del turismo rural sostenible
 - 2.2.1. Turismo rural inclusivo
 - 2.2.2. Nómadas digitales
 - 2.2.3. Pet Friendly
 - 2.2.4. El turista cultural
 - 2.2.5. El turista gastronómico
 - 2.2.6. Turismo industrial
 - 2.2.7. Ecoturismo y Turismo Activo
 - 2.2.8. Turismo de salud

Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.

Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural

2.1. Características, motivaciones y preferencias del turista rural.

El perfil del turista en zonas rurales es un tema complejo y en constante evolución. Para entenderlo, es necesario analizar las características sociodemográficas, las motivaciones, las expectativas y los comportamientos de este tipo de viajero.

Características sociodemográficas:

- Edad: El rango de edad más común es entre 35 y 55 años, aunque cada vez hay más jóvenes personas mayores que se interesan por el turismo rural.
- Género: Las mujeres son las que más viajan a zonas rurales, representando alrededor del 60% del total.
- Nivel educativo: Predomina un nivel educativo alto, con estudios universitarios o superiores.
- Nivel socioeconómico: El turista rural suele tener un nivel socioeconómico medio-alto.
- Lugar de residencia: Las principales ciudades emisoras de turistas rurales son Madrid, Barcelona y Valencia.

Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.

Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural

2.1. Características, motivaciones y preferencias del turista rural.

Las principales expectativas del turista rural:

- ✓ Alojamiento: Los turistas rurales buscan alojamientos con encanto, confortables y que se integren en el entorno natural.
- ✓ Gastronomía: La gastronomía local es un elemento importante en la experiencia del turista rural.
- ✓ Actividades: Se espera que el destino ofrezca una variedad de actividades para diferentes intereses y edades. Principalmente actividades de turismo activo o de aventura.
- ✓ Atención personalizada: Un trato cercano y familiar por parte de los propietarios de los alojamientos y los proveedores de servicios turísticos es muy valorado.



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.

Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural

2.1. Características, motivaciones y preferencias del turista rural.

En definitiva, las principales motivaciones del turista rural son:

- ✓ Búsqueda de naturaleza: Disfrutar del entorno natural, la tranquilidad y el aire libre son las principales motivaciones para elegir un destino rural.
- ✓ Desconexión y relax: El turismo rural se asocia con la posibilidad de desconectar del estrés y la rutina diaria.
- ✓ Experiencias auténticas: Los turistas rurales buscan experiencias únicas y personalizadas, relacionadas con la cultura local, la gastronomía y las tradiciones.
- ✓ Actividades al aire libre: Senderismo, ciclismo, visitas a bodegas, rutas culturales y actividades de aventura son algunas de las actividades más demandadas.



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.

Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural

2.1. Características, motivaciones y preferencias del turista rural.

Comportamientos más habituales:

- ✓ Reserva anticipada: El turista rural suele reservar con bastante antelación, especialmente en temporada alta.
- ✓ Estancia media: La estancia media en un destino rural es de 2 a 3 noches.
- ✓ Gasto medio: El gasto medio por persona y día en un destino rural ronda los 100 euros.
- ✓ Sostenibilidad: El turista rural cada vez es más consciente de la importancia de la sostenibilidad y busca opciones que respeten el medio ambiente.

Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.

Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural

2.1. Características, motivaciones y preferencias del turista rural.

Oportunidades para el desarrollo del turismo rural del bienestar:

- ✓ Desarrollo de nuevos productos y servicios: Crear experiencias que se adapten a las necesidades de los diferentes segmentos de mercado.
- ✓ Formación de los profesionales del sector: Capacitar a los profesionales del sector en las últimas tendencias del turismo rural del bienestar.
- ✓ Promoción del turismo rural de salud y bienestar: Dar a conocer las potencialidades del turismo rural del bienestar a los potenciales visitantes.

Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.
Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural
2.2. Tendencias del turismo rural sostenible
2.2.1 Turismo rural inclusivo

Turismo rural inclusivo

“El turismo rural inclusivo es una modalidad del turismo rural que busca eliminar las barreras para que todas las personas, independientemente de sus capacidades físicas, sensoriales o cognitivas, puedan disfrutar de las experiencias que ofrece el entorno rural”;

Durante el anterior módulo formativo se ha

desarrollado los comportamientos y las principales motivaciones de este perfil de clientes en zonas

rurales.



Nómadas digitales

Los nómadas digitales son profesionales que trabajan de forma remota y utilizan la tecnología para conectarse con su trabajo desde cualquier lugar del mundo”;

Esta tendencia ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años, impulsada por la evolución de la tecnología y la flexibilidad laboral. La mejora de las TIC en entornos rurales ha favorecido la aparición de este tipo de perfil de clientes rurales.



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.
Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural
2.2. Tendencias del turismo rural sostenible
2.2.2 Nómadas digitales

Los nómadas digitales se caracterizan por:

- ✓ Ser altamente cualificados: Suelen tener estudios superiores y trabajan en sectores como la tecnología, el marketing, el diseño o la escritura.
- ✓ Ser independientes: Valoran la libertad y la flexibilidad de trabajar por su cuenta y desde cualquier lugar.
- ✓ Ser adaptables: Son capaces de trabajar en diferentes entornos y culturas.
- ✓ Ser amantes de la tecnología: Utilizan la tecnología para trabajar, comunicarse y mantenerse conectados con el mundo.



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.

Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural

2.2. Tendencias del turismo rural sostenible

2.2.2 Nómadas digitales

Los nómadas digitales son un segmento de mercado atractivo para el turismo rural por:

- ✓ Su capacidad de gasto: Suelen tener un alto poder adquisitivo y pueden permitirse estancias más largas y alojamientos de mayor calidad.
- ✓ Su interés por las experiencias: Buscan experiencias auténticas y personalizadas que les permitan conectar con el destino y la cultura local.

✓ Su flexibilidad: No están sujetos a las vacaciones tradicionales y pueden viajar en temporada baja, lo que beneficia a la desestacionalización del turismo rural.



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.

Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural

2.2. Tendencias del turismo rural sostenible

2.2.2 Nómadas digitales

Para atraer a los nómadas digitales, las empresas turísticas rurales deben:

- ✔ Ofrecer una buena conexión a internet: Es fundamental para que los nómadas digitales puedan trabajar de forma remota.
- ✔ Ofrecer espacios de trabajo cómodos y funcionales: Algunos ejemplos son coworkings, cafés con wifi o incluso habitaciones de hotel con escritorio y buena iluminación.
- ✔ Ofrecer actividades y experiencias que les interesen: Esto puede incluir senderismo, ciclismo, visitas culturales, talleres artesanales, etc.
- ✔ Promocionarse en los canales adecuados: Los nómadas digitales suelen buscar información en blogs, redes sociales y plataformas especializadas. Ej. <https://nomadlist.com/europe> <https://coworkingspain.es/en>



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.

Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural

2.2. Tendencias del turismo rural sostenible

2.2.2 Nómadas digitales

Algunos ejemplos de alojamientos rurales que ya están adaptando su oferta a los nómadas digitales son:

- ✓ Casas rurales con wifi y espacios de trabajo: Ofrecen un entorno tranquilo y cómodo para trabajar.
- ✓ Coworkings rurales: Ofrecen un espacio de trabajo compartido con otros nómadas digitales, así como conexión a internet y otros servicios.
- ✓ Retiros para nómadas digitales: Combinan el trabajo con actividades de ocio y bienestar en un entorno natural. Ej. viajes de incentivos.

Los nómadas digitales son un segmento de mercado en crecimiento que puede aportar muchos beneficios al turismo rural. Adaptando su oferta a las necesidades de este tipo de turista, las empresas turísticas rurales pueden aumentar su rentabilidad y contribuir al desarrollo sostenible de las zonas rurales.

Pet friendly

Es una definición que indica que el lugar, establecimiento, edificio, medio de transporte o servicio que se declara Pet Friendly admite animales de compañía y que estos van a recibir un trato adecuado”;

Es una tendencia en auge que permite a los viajeros disfrutar de sus vacaciones en compañía de sus mascotas. Cada vez son más los alojamientos rurales que admiten animales, lo que abre un abanico de posibilidades para los amantes de los animales..



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.
Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural
2.2. Tendencias del turismo rural sostenible
2.2.3 Pet friendly

Los beneficios del turismo rural "pet friendly" son:

- ✓ Permite que las familias no tengan que dejar a sus mascotas en casa durante las vacaciones.
- ✓ Reduce el estrés y la ansiedad de los animales al estar en un entorno familiar y conocido.
- ✓ Favorece la socialización de las mascotas con otros animales y personas.
- ✓ Estimula la economía local al generar ingresos para los alojamientos rurales "pet friendly".



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.

2.2. Tendencias del turismo rural sostenible

2.2.3 Pet friendly

Para que la experiencia del turismo rural "pet friendly" sea positiva para todos, es importante tener en cuenta algunos aspectos:

- ✓ Normas y condiciones de los alojamientos: Es importante leer las normas y condiciones de los alojamientos "pet friendly" antes de reservar. Algunos pueden tener restricciones de raza, tamaño o número de mascotas.
- ✓ Equipamiento necesario: Es necesario llevar consigo el equipamiento necesario para la mascota, como comida, agua, correa, collar, bozal (si es obligatorio en el lugar), cartilla de vacunación y juguetes.
- ✓ Comportamiento de las mascotas: Es fundamental que las mascotas se comporten correctamente durante la estancia en el alojamiento rural. No deben molestar a otros huéspedes ni causar daños en las instalaciones.
- ✓ Responsabilidad del propietario del animal: El propietario de la mascota es responsable de los daños que pueda causar su animal durante la estancia.



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.
Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural
2.2. Tendencias del turismo rural sostenible
2.2.3 Pet friendly

Los negocios Pet friendly tienen una serie de normas que son necesarias para garantizar la convivencia . Estas son algunas de las más comunes.:

✓ Las mascotas no deben ser agresivas, de lo contrario es necesario que porten sus elementos de seguridad. Ej. PFP (perros potencialmente peligrosos).

✓ Los animales deben estar libre todo tipo de parásitos.

Todas las mascotas deben estar completamente libre de pulgas y garrapatas, limpios, bien arreglados, al día con sus vacunas y desparasitaciones.

■ Deben de pasar las vigilancias veterinarias correspondientes.

■ Cualquier empresa turística podrá pedir la documentación acreditativa (cartilla veterinaria, etc.)



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.

Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural

2.2. Tendencias del turismo rural sostenible

2.2.3 Pet friendly

✓ Las mascotas tranquilas, no agresivas, que estén domesticados y acostumbrados a no molestar a otros huéspedes, son bienvenidos en los hoteles pet friendly.

- Se cumplirá la legislación de cada una de las comunidades autónomas sobre animales potencialmente peligrosos.
- Son animales potencialmente peligrosos los que, perteneciendo a la fauna salvaje, sean empleados como animales de compañía y, con independencia de su agresividad, se encuadren en especies o razas que tengan la capacidad de poner en peligro la vida o la integridad física de las personas, de otros animales o de provocar daños relevantes en los bienes. Asimismo tendrán la calificación de animales potencialmente peligrosos:
 - Los perros incluidos dentro de una tipología racial que, por su carácter agresivo, tamaño o potencia de mandíbula tengan la capacidad de poner en peligro la vida o la integridad física de las personas, de otros animales o de provocar daños relevantes en los bienes y, en todo caso, los ejemplares de las razas que figuran en el Anexo y sus cruces.
 - Perros que hayan sido adiestrados para el ataque.
- Aquellos perros que manifiesten un carácter marcadamente agresivo y hayan sido objeto de, al menos, una denuncia por dicha circunstancia o que hayan protagonizado agresiones a personas o ataques a otros animales.



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.
Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural
2.2. Tendencias del turismo rural sostenible
2.2.3 Pet friendly

- ✓ La mascota debe llevar un collar de identificación y una correa en todo momento, con la excepción de cuando la mascota está dentro de la habitación donde no pueden ser desatendidos.
- ✓ Todas las mascotas deben dormir bajo su compañía o en una cama para animales domésticos.
- ✓ En ningún caso un animal doméstico se podrá bañar en el cuarto de baño de los huéspedes.
- ✓ Si la mascota defeca u orina, es responsabilidad del cliente limpiar la zona.
- ✓ Si por alguna razón la mascota agrade físicamente a algún cliente es tu responsabilidad los posibles gastos o destrozos que tu mascota haga en el lugar.



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.
Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural
2.2. Tendencias del turismo rural sostenible
2.2.4 Turista cultural

Turista cultural

El turista cultural es un viajero ávido por descubrir la historia, las tradiciones y la cultura de un destino rural. Busca experiencias que le permitan conectar con la esencia del lugar que visita, y valora la autenticidad y la singularidad de cada pueblo o región”:

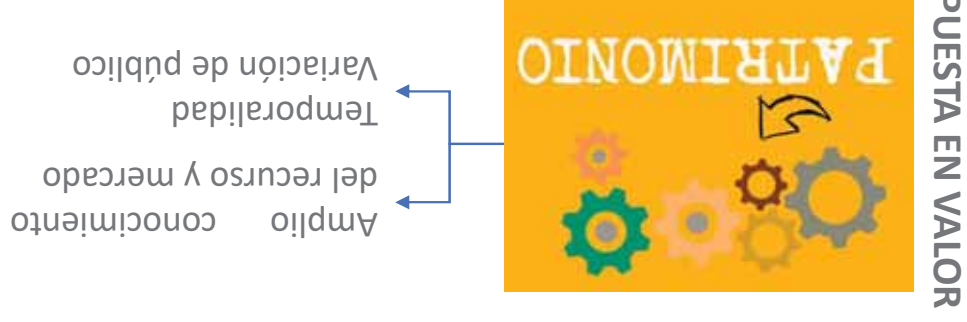
Se mueve por la historia de la civilización y la forma en como ésta se manifiesta en las tradiciones de las zonas rurales. Suelen ser los más tolerantes debido a su capacidad para abrazar las distintas realidades en su entorno. Además, desarrollan un amplio conocimiento del arte, la arquitectura e incluso de religión.



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.
Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural
2.2. Tendencias del turismo rural sostenible
2.2.4 Turista cultural

Las principales características del turista cultural son:

- ✓ Elevado nivel educativo: Suelen tener estudios superiores y un fuerte interés por la cultura en general.
- ✓ Motivación intrínseca: Viajan por el placer de aprender y descubrir nuevas culturas, no por obligación o por moda.
- ✓ Actitud abierta y tolerante: Son receptivos a diferentes formas de vida, tradiciones y expresiones culturales.
- ✓ Respeto por el patrimonio: Valoran la importancia de conservar y proteger el patrimonio cultural.



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.

Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural

2.2. Tendencias del turismo rural sostenible

2.2.4 Turista cultural

En el ámbito del turismo rural, el turista cultural busca:

- ✓ Visitar monumentos históricos: Iglesias, castillos, museos, yacimientos arqueológicos, etc.
- ✓ Participar en fiestas y tradiciones locales: Festivales, mercados, gastronomía, artesanía, etc.
- ✓ Asistir a eventos culturales: Conciertos, exposiciones, teatro, etc.
- ✓ Realizar rutas culturales: Rutas literarias, rutas de senderismo con temática histórica, etc.
- ✓ Aprender sobre la cultura local: Gastronomía, artesanía, tradiciones, etc.



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.

Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural

2.2. Tendencias del turismo rural sostenible

2.2.4 Turista cultural

Para atraer a este tipo de turista, las empresas turísticas rurales deben:

- ✓ Poner en valor el patrimonio cultural: Ofrecer información detallada sobre los monumentos, fiestas y tradiciones locales.
- ✓ Organizar actividades culturales: Visitas guiadas, talleres, degustaciones, etc.
- ✓ Colaborar con las asociaciones culturales locales: Para ofrecer una experiencia más auténtica y completa.
- ✓ Promocionarse en los canales adecuados: Revistas culturales, blogs especializados, redes sociales, etc.



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.
Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural
2.2. Tendencias del turismo rural sostenible
2.2.4 Turista cultural

Algunos ejemplos de experiencias culturales que pueden ofrecerse en zonas rurales son:

- ✓ Visitas guiadas a monumentos históricos: Conocer la historia y las leyendas de un lugar de la mano de un experto.
- ✓ Talleres de artesanía: Aprender a elaborar productos tradicionales como cerámica, tejidos o queso.
- ✓ Degustaciones gastronómicas: Probar la cocina local y aprender sobre sus ingredientes y tradiciones.
- ✓ Rutas de senderismo con temática histórica: Recorrer lugares emblemáticos y conocer su pasado.
- ✓ Festivales de música tradicional: Disfrutar de la música y la cultura local en un ambiente festivo.

El turismo cultural es una oportunidad para el desarrollo sostenible de las zonas rurales. Permite diversificar la oferta turística, generar ingresos para la población local y contribuir a la preservación del patrimonio cultural.

Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.
Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural
2.2. Tendencias del turismo rural sostenible
2.2.4 Turista cultural

El turista cultural tiene que tener en cuenta dos cosas primordiales:

1) Un guía turístico que conozca el terreno y sea capaz de contestar a todo tipo de preguntas.

2) un calendario de festividades, ya que las celebraciones tradicionales suelen ser una buena ocasión para el enriquecimiento cultural.



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.
Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural
2.2. Tendencias del turismo rural sostenible
2.2.5 Turista gastronómico

Turista gastronómico

“El turista gastronómico que visita el sector rural busca una experiencia que va más allá de la simple degustación de platos típicos”;
También puede ser conocido como turista “gourmet” o “foodie”



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.
Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural
2.2. Tendencias del turismo rural sostenible
2.2.5 Turista gastronómico

Aspira a sumergirse en la cultura local a través de su gastronomía, buscando:

- ✓ Auténtica cocina local: Prioriza restaurantes que ofrezcan platos tradicionales elaborados con ingredientes frescos y de temporada, propios de la región.
- ✓ Conexión con la cultura local: Desea conocer la historia y las tradiciones culinarias del lugar, valorando experiencias que le permitan interactuar con los productores locales y aprender sobre el proceso de elaboración de los alimentos.
- ✓ Entorno natural y sostenible: Busca disfrutar de la gastronomía en un entorno rural con paisajes atractivos y prácticas sostenibles.
- ✓ Actividades complementarias: Le atraen experiencias que combinen la gastronomía con otras actividades como senderismo, visitas a bodegas, talleres de cocina o eventos culturales.

Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.
Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural
2.2. Tendencias del turismo rural sostenible
2.2.5 Turista gastronómico

Concepto de kilómetro 0 (km.0) en los servicios de restauración:

“Hace referencia a una filosofía culinaria que se basa en la proximidad y la frescura de los ingredientes. Se trata de utilizar productos locales, cultivados o criados a una distancia máxima de 100 kilómetros del restaurante”.

Los objetivos del kilómetro 0:

- ✓ Reducir la huella ambiental.
- ✓ Fomentar la economía local
- ✓ Ofrecer productos frescos y de temporada:
- ✓ Promover la biodiversidad



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.

Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural

2.2. Tendencias del turismo rural sostenible

2.2.5 Turista gastronómico

Hábitos de consumo.

- ✓ Planificación del viaje: Suele planificar con antelación su viaje, buscando información sobre restaurantes con buena reputación y experiencias gastronómicas únicas.
- ✓ Tipo de alojamiento: Prefiere alojamientos rurales con encanto, como casas rurales, agroturismos o pequeños hoteles con un enfoque en la gastronomía local.
- ✓ Gasto promedio: Está dispuesto a realizar un gasto superior al turista promedio, buscando experiencias de alta calidad.
- ✓ Recomendaciones: Valora las recomendaciones de amigos, familiares y blogs especializados en turismo gastronómico.
- ✓ Impacto en la economía local: Su consumo beneficia a la economía rural, ya que suele adquirir productos locales y realizar actividades en la zona.

Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.
Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural
2.2. Tendencias del turismo rural sostenible
2.2.5 Turista gastronómico

Oportunidades para el sector rural:

- ✓ Desarrollo de experiencias gastronómicas: Ofrecer experiencias que combinen la gastronomía con la cultura, la naturaleza y la historia del entorno rural.
- ✓ Promoción de productos locales: Dar a conocer la calidad y variedad de los productos locales a través de la gastronomía.
- ✓ Colaboración con productores locales: Establecer relaciones con productores locales para ofrecer productos frescos y de temporada en los restaurantes.
- ✓ Creación de rutas gastronómicas: Diseñar rutas que combinen la visita a restaurantes con otros atractivos turísticos de la zona.
- ✓ Marketing digital: Utilizar las redes sociales y otras herramientas digitales para promocionar la oferta gastronómica del sector rural a un público objetivo.

Turismo industrial

“Visitas a un emplazamiento y actividades realizadas en éste, que permitan a los visitantes comprender los procesos y el saber-hacer pertenecientes al pasado, al presente y al futuro”;

“Tipo de turismo basado en un servicio de visita (guiada o auto guiada) que permite al usuario aprender acerca del desarrollo, el proceso, el contexto y la historia de un producto o un servicio”;



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.
Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural
2.2. Tendencias del turismo rural sostenible
2.2.6 Turismo industrial

Ventajas del turismo industrial en empresas rurales:

- ✓ Mejora su imagen: Corporativa y del producto.
- ✓ Presentación de nuevos productos.
- ✓ Mejora la moral de trabajo: mayor reconocimiento social de los trabajadores.
- ✓ Obtiene un ingreso extra: Vía directa e indirecta.
- ✓ Creación de puestos de trabajo.



COMO FUNCIONA UNA MÁQUINA



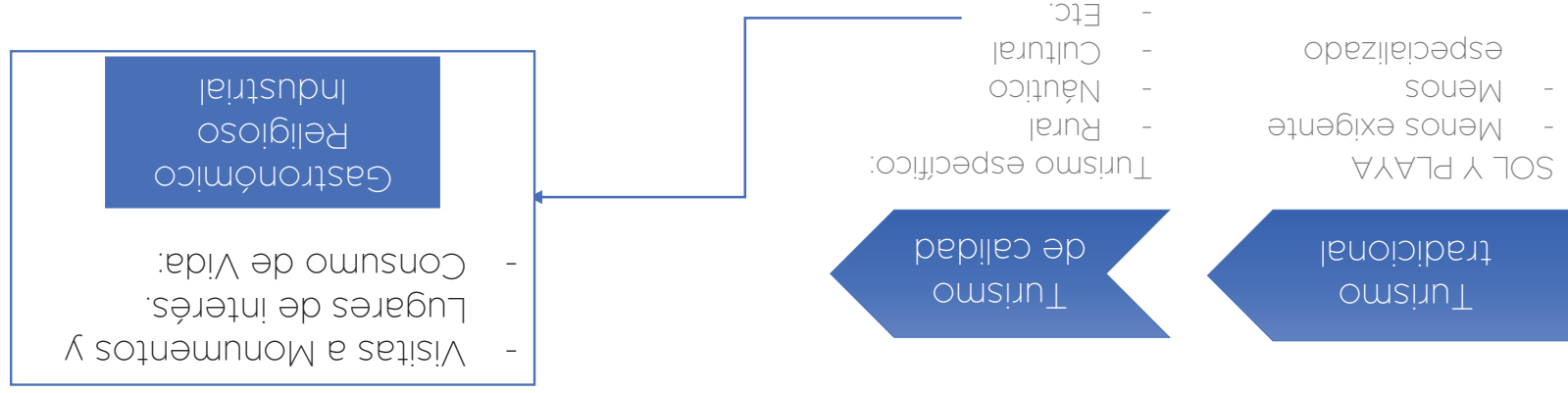
DEGUSTAR UNA ESPECIALIDAD



DESCUBRIR LOS PASOS PARA LA
FABRICACIÓN DE UN PRODUCTO

Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.
 Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural
 2.2. Tendencias del turismo rural sostenible
 2.2.6 Turismo industrial

El siguiente esquema muestra la evolución del turismo desde un turismo tradicional de sol y playas a turismo más específico como es el turismo rural sostenible.



COMPLEMENTARIOS → NECESIDAD DE CREACIÓN DE PRODUCTO DE TURISMO INDUSTRIAL

Concepto de patrimonio industrial o arqueológico:

“Activo utilizado en el pasado para realizar actividades de producción o de prestación de servicios, que constituyen testimonios de cultura industrial con un valor histórico, arquitectónico, social, tecnológico o científico”;



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.
Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural
2.2. Tendencias del turismo rural sostenible
2.2.6 Turismo industrial

Ej. CIUDAD ROMANA DE OCURIS (Ubrique): <https://www.yacimientoodeocuri.com/>



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.
Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural
2.2. Tendencias del turismo rural sostenible
2.2.6 Turismo industrial

Ej. FÁBRICAS DE CALZADO ARTESANAL (Alicante):

Permite ver, tocar, oler.

Abarata el coste de compra del producto: No intermediarios.

Ej. INDUSTRIA JAMONERA (Salamanca):

Jamonturismo Julián Martín

Ejemplo de marketing y adaptación a la industria del turismo.



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.
Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural
2.2. Tendencias del turismo rural sostenible
2.2.6 Turismo industrial

Ej. MANOS Y MAGIA EN LA PIEL (Ubrique):

<http://www.manosymagiaenlapiel.es/>

Exposición permanente de artesanos del
cuero y piel de Ubrique.

Actividad industrial en activo y Patrimonio



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.
Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural
2.2. Tendencias del turismo rural sostenible
2.2.6 Turismo industrial

Ej. RANCHO CORTESANO (Jerez de la Frontera):

<https://ranchocortesano.net/>

Dar conocimiento sobre la apicultura a lo largo de la historia, los productos de la colmena y la importancia de la labor polinizadora de este singular insecto.
Actividades de educación ambiental.



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.
2.2. Tendencias del turismo rural sostenible
2.2.6 Turismo industrial

Ej. MINAS DE LOGROSAN:

<https://geoparquevilluercas.es/centros-informacion/mina-costanaza-logrosan/>



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.
Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural
2.2. Tendencias del turismo rural sostenible
2.2.6 Turismo industrial

EJ. ACTIVIDADES DE ENOTURISMO

Numerosas bodegas en entornos rurales ofrecen posibilidad de visitas turísticas, no solo a su interior y zona de producción, sino al entorno vitivinícola.



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.

Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural

2.2. Tendencias del turismo rural sostenible

2.2.6 Turismo industrial

EU. EL BUCARITO. <https://elbucarito.es/commerce/content/8-visitas-guiadas-a-la-granja-el-bucarito>

Visita a las instalaciones en las que ver el proceso de cría del ganado, especialmente las cabras y cerdos. Aprende el proceso de fabricación artesanal del queso y elabora tu propio queso personalizado. Visita el molino donde se fabrica piensos a partir de los cereales procedentes de los campos de cultivo de secano.



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.
Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural
2.2. Tendencias del turismo rural sostenible
2.2.6 Turismo industrial

Ej. Talleres de educación ambiental

Empresas turísticas en entornos rurales aprovechan sus recursos naturales para realizar actividades de animación y educación ambiental.



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.
Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural
2.2. Tendencias del turismo rural sostenible
2.2.6 Turismo industrial

EJ. MINAS DE ORO DE RODALQUILAR

Numerosas empresas de turismo en el entorno rural hacen visitas turísticas a las antiguas minas de oro.



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.
Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural
2.2. Tendencias del turismo rural sostenible
2.2.7 Ecoturismo y Turismo Activo

Turismo Activo

“Sector turístico profesional que tiene por objeto la realización de actividades turísticas de recreo, deportivas y de aventura que se practican sirviéndose básicamente de los recursos que ofrece la propia naturaleza en el medio en que se desarrollan, sea éste aéreo, terrestre de superficie, subterráneo o acuático y a las que es inherente el factor riesgo o cierto grado de destreza para su práctica”.



Ecoturismo

El ecoturismo, también conocido como turismo verde o turismo responsable, es una forma de viajar que se basa en tres pilares o principios:

- 1) Minimizar el impacto ambiental: Se trata de disfrutar de la naturaleza sin dañarla, utilizando prácticas sostenibles y responsables.
- 2) Respetar las culturas locales: Se promueve el contacto y el intercambio cultural con las comunidades locales, valorando su patrimonio y tradiciones.
- 3) Beneficiar a las comunidades locales: El ecoturismo busca generar ingresos y oportunidades de desarrollo para las comunidades locales.



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.
Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural
2.2. Tendencias del turismo rural sostenible
2.2.7 Ecoturismo y Turismo Activo

Diferencias entre Ecoturismo y Turismo Activo:

Ecoturismo:

- ✓ Se enfoca en la conservación del medio ambiente y la apreciación de la naturaleza.
- ✓ Las actividades suelen ser de bajo impacto, como senderismo, observación de aves, visitas a parques nacionales y talleres de educación ambiental.
- ✓ Se busca minimizar la huella de carbono y apoyar a las comunidades locales.
- ✓ Los alojamientos suelen ser respetuosos con el medio ambiente y/o sostenibles.

Turismo Activo:

- ✓ Se centra en la actividad física y de aventura.
- ✓ Las actividades pueden ser de mayor riesgo, como escalada, ráfting, ciclismo de montaña y parapente.
- ✓ El objetivo principal es la diversión y la adrenalina.
- ✓ Los alojamientos pueden ser hoteles, albergues o campamentos.

Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.
 2.2. Tendencias del turismo rural sostenible
 2.2.7 Ecoturismo y Turismo Activo

Tabla comparativa de ECOTURISMO y TURISMO ACTIVO según enfoque, impacto ambiental, precio y alojamientos:

Criterio	Ecoturismo	Turismo Activo
Enfoque	Conservación del medio ambiente y apreciación de la naturaleza	Actividad física y aventura
Impacto ambiental	Bajo	Puede ser alto
Precio	Suele ser más caro	Suele ser más económico
Alojamientos	Eco-lodges, cabañas sostenibles	Hoteles, albergues, campamentos

Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.
Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural
2.2. Tendencias del turismo rural sostenible
2.2.7 Ecoturismo y Turismo Activo

En resumen:

- ✓ El ecoturismo se centra en la conservación y la educación, mientras que el turismo activo se centra en la actividad física y la aventura.
- ✓ El ecoturismo tiene un menor impacto ambiental que el turismo activo.
- ✓ El ecoturismo suele ser más caro que el turismo activo.

Ejemplos:

Ecoturismo: Observación de aves en una laguna, visita a zonas ganaderas en entornos rurales, etc.

Turismo Activo: Escalada en montañas, descenso de rápidos en un río caudaloso, etc.



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.
Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural
2.2. Tendencias del turismo rural sostenible
2.2.8 Turismo de salud

Turismo Activo

“El turismo de salud es el proceso por el cual una persona viaja para recibir servicios de salud en entornos rurales. El motivo del viaje es la búsqueda de estos servicios de salud, en un sentido amplio”.



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.
Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural
2.2. Tendencias del turismo rural sostenible
2.2.8 Turismo de salud

Según la Organización de Cooperación al Desarrollo (OCDE) en su estudio Medical Tourism: Treatments, Markets and Health System Implications: A scoping review), Turismo médico es el término que se utiliza para describir la práctica de viajar a un destino diferente al lugar de residencia para obtener tratamiento médico, a la vez que se visita el destino y se realizan actividades más propias de un turista al uso.

Como puede observarse, esta definición es más restrictiva; hace referencia al llamado turismo médico, una parte del turismo de salud. Pero el concepto de turismo de salud, tratado en este estudio, abarca más allá del turismo médico,

incluyendo el subsegmento turismo de bienestar o wellness, que, en general tiene más que ver con la prevención de dolencias que minoran la salud del turista.

Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.
Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural
2.2. Tendencias del turismo rural sostenible
2.2.8 Turismo de salud

Esquema de subsectores integrados en el Turismo de Salud:



Fuente: Wikilibro Productos turísticos en Turismo (Escuela Organización Industrial; [http://www.eoi.es/wiki/index.php/Productos_tur%C3%ADsticos_en_Turismo_de_salud_-_wellness](http://www.eoi.es/wiki/index.php/Productos_tur%C3%ADsticos_en_Turismo#Turismo_de_salud_-_wellness)).

Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.

Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural

2.2. Tendencias del turismo rural sostenible

2.2.8 Turismo de salud

Según Mckinsey & Company (2010), el turismo de salud se define como la exportación de servicios de salud enfocado en 4 áreas específicas: medicina curativa, preventiva, estética y de bienestar (*Inspired Wellness*).

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), el Turismo de Salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades. De acuerdo con esta definición, los tipos de servicios que los turistas buscan incluyen todos los dirigidos a la recuperación, mantenimiento y promoción de la salud.

Un turista de salud sería alguien que viaja en busca de un servicio club de salud o spa para reducir el estrés o de tratamientos termales. Desde la perspectiva del sector turismo rural, el turismo de salud implica la promoción consciente de que viajar a determinado lugar se considera beneficiosa para la salud debido a un clima particular, a los recursos naturales o a los servicios de salud que se proveen en dicho lugar.



Perfil de las personas consumidoras de este segmento turístico.
 Módulo 2: Perfil de las personas consumidoras de turismo rural
 2.2. Tendencias del turismo rural sostenible
 2.2.8 Turismo de salud

Según la Estrategia 2020, el turismo relax, también llamado *Wellness* (bienestar), es un subsegmento de

salud, en el cual la motivación principal es la de mantener y/o mejorar el equilibrio físico y psíquico del turista que lo practica. La estancia se realiza en un establecimiento rural que cuenta con equipamientos, servicios y personal especializados. La demanda está formada por personas que disfrutan de buena salud, pero que por el ajetreo de su ritmo de vida necesitan dedicar un tiempo a cuidarse y relajarse.

De esta forma, los servicios integrados en la oferta del turismo de salud en los entornos rurales son muy

diversos y pueden representarse en una cadena de valor de la salud integral de la persona, de acuerdo a la

siguiente figura.



Fuente: Mapping the market for medical travel (Tillman Ehrbeck, Ceoni Guevara Paul, mayo 2008).



Territorios activos y conectados,
turismo innovador y sostenible

“TERRITORIOS ACTIVOS Y CONECTADOS, TURISMO INNOVADOR Y SOSTENIBLE”

Actividad formativa: “Turismo activo, un Modelo Sostenible”



Módulo 1: Introducción a la sostenibilidad en el turismo

AF004 Turismo rural e integración de la
sostenibilidad.
Nuevas formas de producir, de ofrecer servicios y
de consumir.

Turismo rural e integración de la sostenibilidad

Módulo 1: Introducción a la sostenibilidad en el turismo

1.1 Definición y concepto

1.2. Dimensiones del Turismo Rural Sostenible

1.3. Principios Fundamentales del Turismo Rural Sostenible

Turismo rural e integración de la sostenibilidad

Módulo 1. Introducción a la sostenibilidad en el turismo

1.1. Definición y concepto

Mapa Conceptual



Turismo rural e integración de la sostenibilidad

Módulo 1. Introducción a la sostenibilidad en el turismo

1.1. Definición y concepto

¿Qué es turismo rural?

El turismo rural es un tipo de actividad turística en el que la experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés.

Las actividades de turismo rural se desarrollan en entornos no urbanos (rurales) con las siguientes características:

baja densidad demográfica, paisajes y ordenación territorial donde prevalecen la agricultura y la silvicultura, y estructuras sociales y formas de vida tradicionales*



Turismo rural e integración de la sostenibilidad

Módulo 1. Introducción a la sostenibilidad en el turismo

1.1. Definición y concepto

¿Qué es turismo sostenible?

El turismo sostenible se basa en los siguientes compromisos:

- Cuidado del medio ambiente
- Responsabilidad social
- Economía Ética

Turismo sostenible es «un turismo que tiene plenamente en cuenta sus repercusiones económicas, sociales y medioambientales actuales y futuras, atendiendo a las necesidades de los visitantes, la industria, el medio ambiente y las comunidades anfitrionas»*.

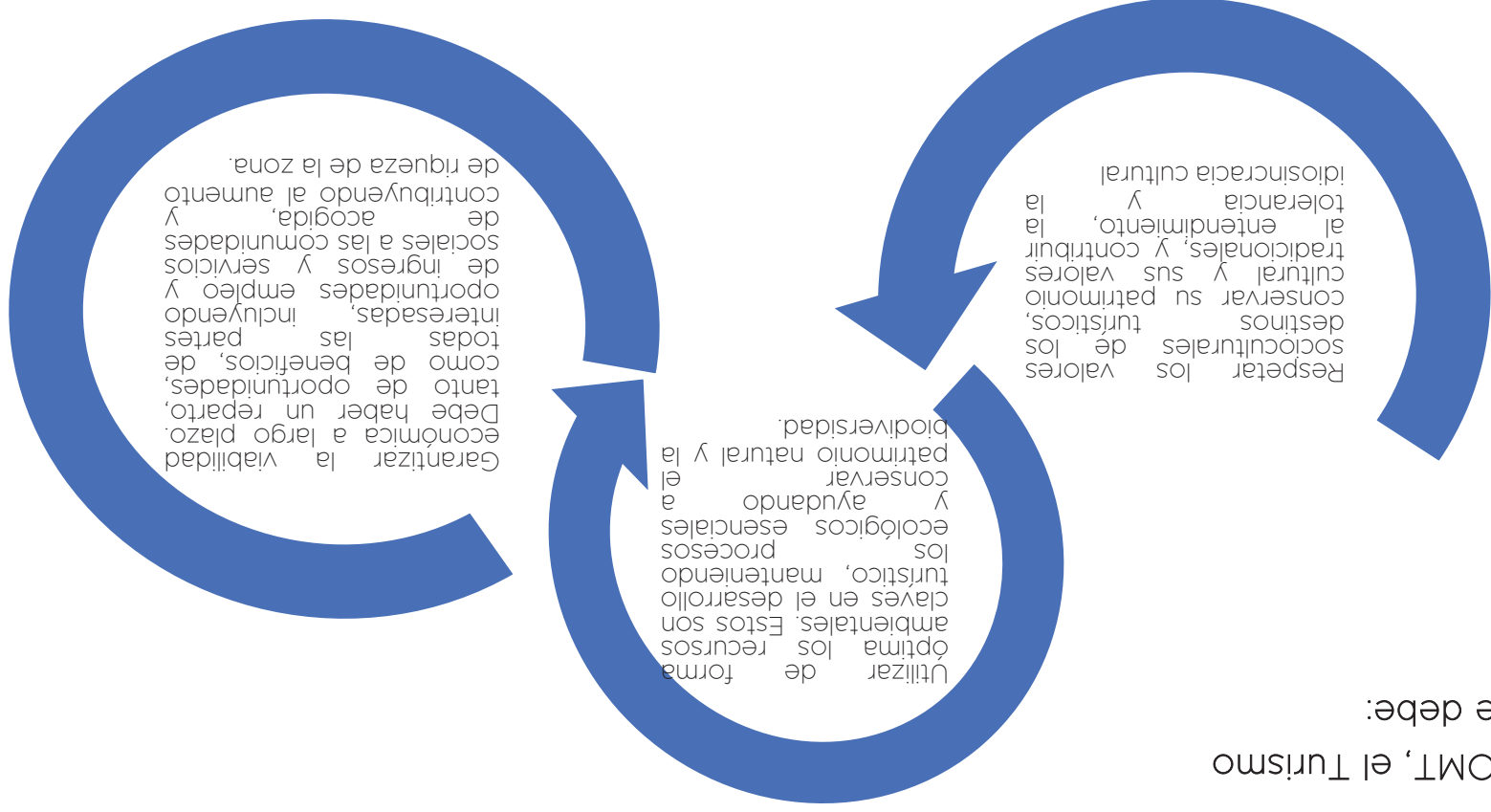


Turismo rural e integración de la sostenibilidad

Módulo 1. Introducción a la sostenibilidad en el turismo

1.1. Definición y concepto

Según la OMT, el Turismo Sostenible debe:



Turismo rural e integración de la sostenibilidad

Módulo 1. Introducción a la sostenibilidad en el turismo

1.1. Definición y concepto

Características principales

Paralelismos entre Turismo Rural y Turismo Sostenible

Conexión con la naturaleza

Los dos tipos de turismo ofrecen experiencias en entornos naturales, promoviendo la apreciación y conservación de la biodiversidad y los paisajes locales.

Enfoque en la Autenticidad y la Experiencia Local:

Los dos tipos de turismo se centran en ofrecer experiencias auténticas y singulares, permitiendo a los visitantes interactuar con la vida cotidiana y las actividades locales.

Participación de las comunidades locales

Ambas formas de turismo implican la participación activa de las comunidades locales, promoviendo el desarrollo económico y la preservación de la cultura y las tradiciones locales.

Respeto por el Entorno y los Recursos Naturales:

Ambos tipos de turismo priorizan la protección del medio y la gestión responsable de los recursos naturales.

Promoción del Desarrollo Sostenible:

Ambos tipos de turismo fomentan un desarrollo económico en el que las actividades turísticas contribuyan al bienestar a largo plazo de las comunidades locales y el entorno natural.

Turismo rural e integración de la sostenibilidad

Módulo 1. Introducción a la sostenibilidad en el turismo

1.1. Definición y concepto

Características principales

Diferencias entre Turismo Rural y Turismo Sostenible

Turismo Rural

- Se enfoca en destinos ubicados en áreas rurales, alejados de las zonas urbanas.
- Generalmente implica experiencias en entornos naturales y comunidades locales.
- Puede no tener en cuenta consideraciones medioambientales o sociales específicas.
- La gestión y el desarrollo pueden no estar necesariamente orientados hacia la sostenibilidad

Turismo Sostenible

- Se centra en la conservación del medio ambiente, la protección de la cultura local y el bienestar de las comunidades.
- Busca minimizar el impacto negativo en el entorno natural y maximizar los beneficios para la comunidad local.
- Se basa en principios de responsabilidad ambiental, equidad social y viabilidad económica.
- Promueve prácticas de gestión turística que garantizan la preservación de los recursos naturales y culturales para las generaciones futuras.

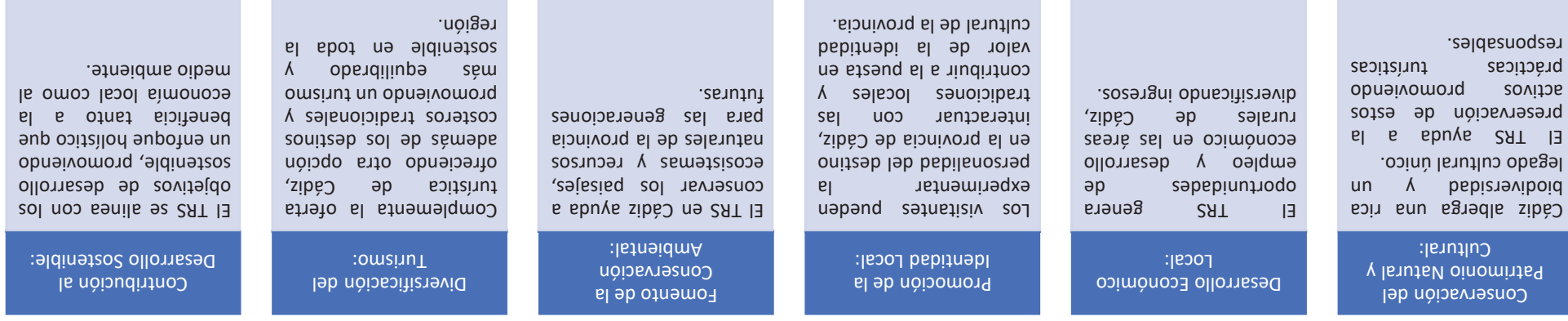
Turismo rural e integración de la sostenibilidad

Módulo 1. Introducción a la sostenibilidad en el turismo

1.1. Definición y concepto

Características principales

IMPORTANCIA DEL TURISMO RURAL SOSTENIBLE EN CÁDIZ

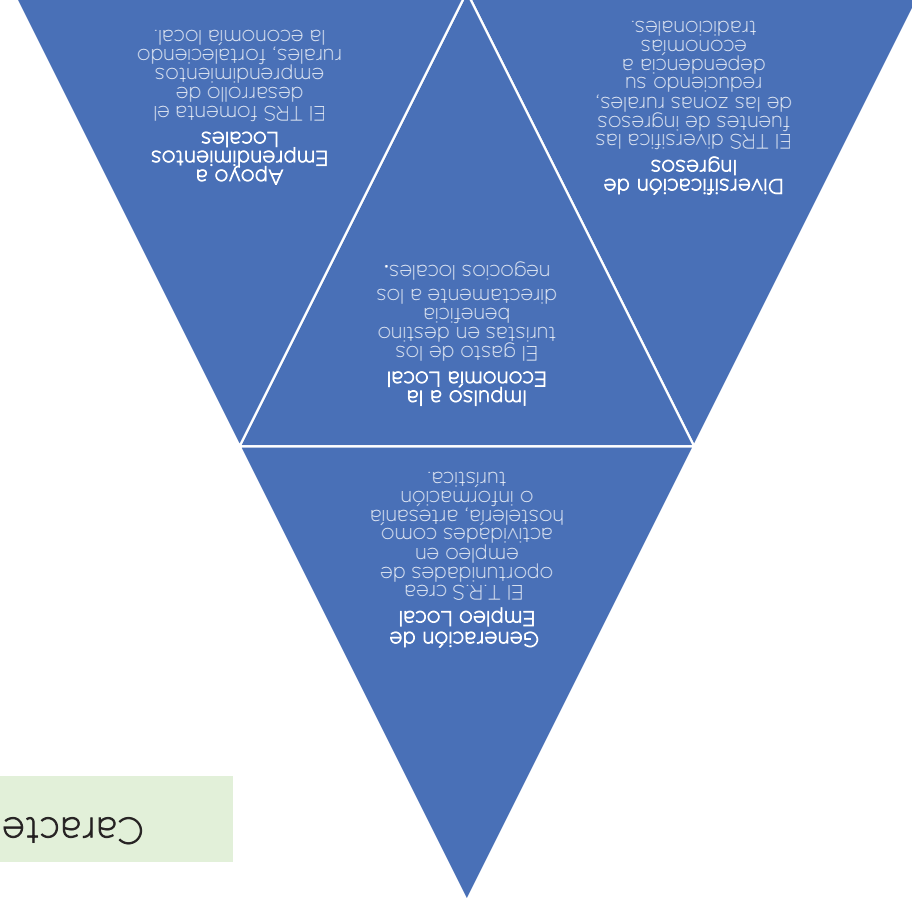


Turismo rural e integración de la sostenibilidad

Módulo 1. Introducción a la sostenibilidad en el turismo

1.2. Dimensiones del turismo rural sostenible

Características principales; Aspectos Económicos I

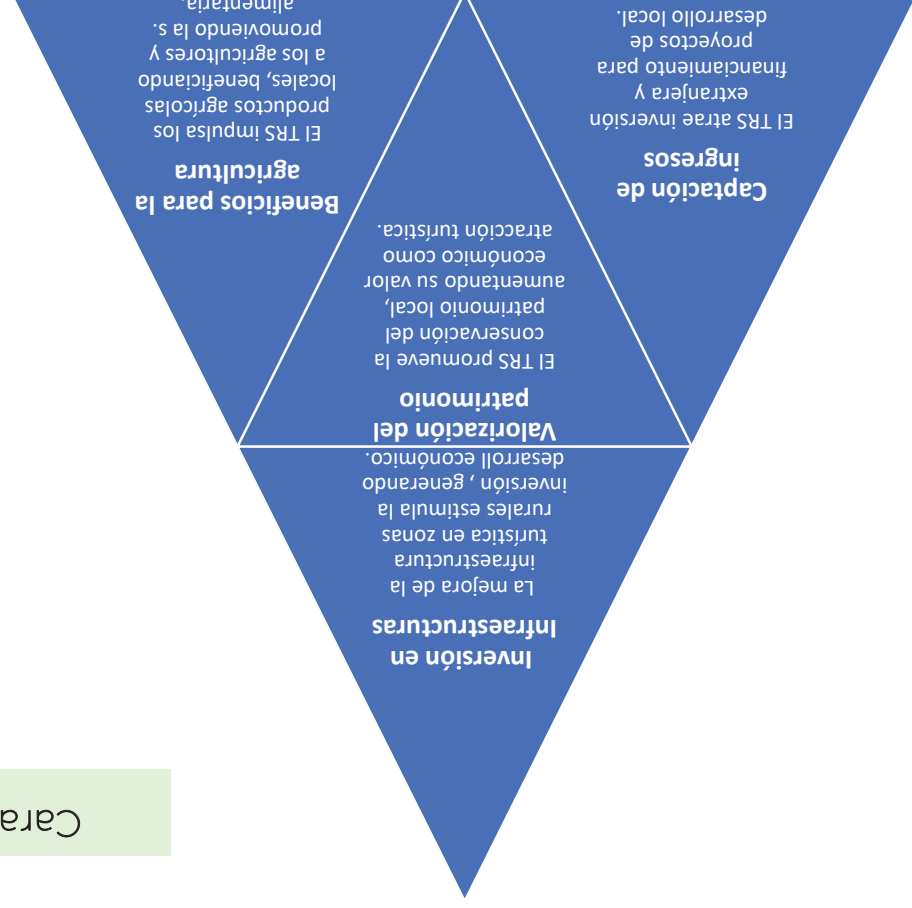


Turismo rural e integración de la sostenibilidad

Módulo 1. Introducción a la sostenibilidad en el turismo

1.2. Dimensiones del turismo rural sostenible

Características principales; Aspectos Económicos II



Turismo rural e integración de la sostenibilidad

Módulo 1. Introducción a la sostenibilidad en el turismo

1.2. Dimensiones del turismo rural sostenible

Características principales: Aspectos Sociales

Participación Comunitaria

El TRS involucra a las zonas rurales en la toma de decisiones y en la gestión de las actividades turísticas.

Preservación de la Cultura Local

El TRS protege y promueve las tradiciones culturales de las comunidades locales, fortaleciendo su identidad y herencia cultural.

Empoderamiento de las Mujeres

El TRS brinda oportunidades de liderazgo y desarrollo económico a las mujeres rurales, promoviendo la igualdad de género.

Educación y Sensibilización

El TRS ofrece oportunidades de aprendizaje sobre el medio ambiente, la historia y la cultura local, fomentando la conciencia y el respeto.



Turismo rural e integración de la sostenibilidad

Módulo 1. Introducción a la sostenibilidad en el turismo

1.2. Dimensiones del turismo rural sostenible

Características principales; Aspectos Sociales II



Fortalecimiento de Vinculos Sociales

El TRS fomenta la interacción y el intercambio cultural entre turistas y población local, promoviendo la integración social.

Se potencia el uso responsable de los recursos limitados minimizando TRS ofrece oportunidades económicas y sociales a grupos vulnerables, como personas mayores o personas con discapacidad.

Respeto a las Tradiciones

El TRS respeta y valora las prácticas y creencias tradicionales de las zonas rurales, evitando la desculturización

Mejora de la Calidad de Vida
El TRS proporciona acceso a servicios básicos, como salud y educación, mejorando la calidad de vida de las comunidades locales.

Turismo rural e integración de la sostenibilidad

Módulo 1. Introducción a la sostenibilidad en el turismo

1.2. Dimensiones del turismo rural sostenible

Características principales; Aspectos Ambientales I

Conservación de la Biodiversidad

El TRS promueve la protección de la flora y fauna locales y la preservación de los ecosistemas..

Uso Eficiente de Recursos

El TRS fomenta el uso responsable de recursos como el agua y la energía, minimizando su consumo y desperdicio..

Gestión de Residuos

En las zonas rurales, debido a la peculiaridad de las mismas y a su dimensión, se pueden implementar sistemas de reciclaje y gestión de residuos más eficientes para reducir la contaminación y la generación de desechos.

Energías Renovables

Las zonas rurales, gracias a la disponibilidad de superficies, y horas de sol y viento, permiten la implementación de fuentes de energía renovable, como la solar y la eólica. Esto permite reducir las emisiones de carbono y la dependencia de combustibles fósiles.



Turismo rural e integración de la sostenibilidad

Módulo 1. Introducción a la sostenibilidad en el turismo

1.2. Dimensiones del turismo rural sostenible

Características principales: Aspectos Ambientales II

Protección de Espacios Naturales

El TRS promueve la conservación de parques naturales, reservas y áreas protegidas, evitando la sobreexplotación y degradación del entorno. Estos espacios se convierten en recursos turísticos de alto valor.

Restauración de Ecosistemas

Las zonas rurales contribuyen a la restauración de los ecosistemas que se integran en su territorio. La restauración de zonas naturales degradadas permite poner en valor activos turísticos de naturaleza, además de contribuir a la sostenibilidad del territorio.

Reducción de la Contaminación

Las zonas rurales, debido a su idiosincracia, permiten la implementación de técnicas novedosas en lo referente a reducción de la contaminación. Estas técnicas se orientan a la reducción de la contaminación en el suelo, el aire y el agua.

Educación Ambiental

La educación ambiental se ha convertido en las zonas rurales en una atractiva oferta que complementa los recursos naturales que se ofrecen al turista. Esto además de generar oferta turística ayuda a la sensibilización de turistas sobre la importancia de la conservación.



Turismo rural e integración de la sostenibilidad

Módulo 1. Introducción a la sostenibilidad en el turismo

1.2. Dimensiones del turismo rural sostenible

Características principales; Aspectos Ambientales III

Protección de Especies en peligro

Las zonas rurales tienen muy en cuenta la fragilidad de los ecosistemas y las especies que interactúan en los mismos. Sde contribuye a la protección de especies en peligro de extinción y hábitats amenazados, mediante la implementación de medidas de conservación.

Mitigación del Cambio Climático

Las buenas prácticas en turismo de zonas rurales ayudan a promover políticas localizadas que ayudan a mitigar el cambio climático, tales como políticas de economía circular, soluciones de transporte sostenible o ahorros y mejoras energéticas.

Control de la erosión

Las zonas rurales con poblaciones consolidadas ayudan a combatir la erosión en zonas sensibles. La plantación de especies arbóreas y las buenas prácticas en manejo de suelo previenen la erosión y la degradación de los mismos, protegiendo la fertilidad y la biodiversidad..

Compensación Ambiental

El TRS permite promover en sus zonas actuaciones de compensación ambiental, tales como reforestación para mejorar la huella de carbono o creación de áreas de conservación.



Turismo rural e integración de la sostenibilidad

Módulo 1. Introducción a la sostenibilidad en el turismo

1.3. Principios Fundamentales del Turismo Rural Sostenible

Desarrollo Económico Equitativo

El turismo puede contribuir significativamente al desarrollo equitativo de un territorio de varias maneras:

Generación de Empleo:	Se crean oportunidades de empleo en diversos sectores, incluyendo hostelería, gastronomía, transporte, artesanía y guías turísticos. Esta diversidad de oportunidades laborales beneficia a diferentes segmentos de la población.
Desarrollo de Pequeñas Empresas:	Se fomenta la creación y el crecimiento de pequeñas empresas y emprendimientos locales, como tiendas de souvenirs, restaurantes familiares, alojamientos rurales y servicios turísticos especializados.
Promoción de la Cultura y las Tradiciones Locales:	El turismo sirve de plataforma para la preservación y promoción de la cultura, las tradiciones y el patrimonio local. Esto proporciona oportunidades económicas para artesanos y grupos culturales locales.
Desarrollo de Capacidades:	El turismo estimula el desarrollo de habilidades y capacidades en la comunidad local, a través de programas de capacitación en hostelería, información turística, idiomas extranjeros y gestión empresarial.
Diversificación Económica	La diversificación de la economía local a través del turismo reduce la dependencia de sectores económicos vulnerables o cíclicos, como la agricultura o la industria extractiva.
Incentivos para la Conservación Ambiental	El turismo sostenible puede proporcionar incentivos económicos para la conservación del medio ambiente y la biodiversidad, ya que los recursos naturales y paisajes escénicos son atractivos para los turistas. Esto ayuda a proteger áreas naturales y ecosistemas frágiles, que benefician a las zonas que dependen de estos recursos.

Turismo rural e integración de la sostenibilidad

Módulo 1. Introducción a la sostenibilidad en el turismo

1.3. Principios Fundamentales del Turismo Rural Sostenible

Desarrollo Económico Equitativo

Desafíos Económicos
Es necesario hacer frente a pocas líneas de financiación para emprendimientos rurales.

Promoción de Emprendimientos Locales
Apoyo a cooperativas y pequeñas empresas rurales para generar empleo y riqueza local.

RETOS EN ZONAS RURALES

Desafíos Sociales
Limitadas oportunidades de empleo y acceso a servicios tales como mejora en servicios sanitarios o de educación.

ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO EQUITATIVO

Acceso a Recursos y Capacitación
Facilitar acceso a formación, tecnología y recursos financieros para comunidades rurales.

Desafíos de infraestructura
Deficiencias en las conectividades y deterioro en las infraestructuras rurales.

Desarrollo Sostenible Agropecuario
Fomentar prácticas agrícolas sostenibles y diversificación de cultivos para mejorar la seguridad alimentaria.

Turismo rural e integración de la sostenibilidad

Módulo 1. Introducción a la sostenibilidad en el turismo

1.3. Principios Fundamentales del Turismo Rural Sostenible

Beneficio para las Zonas Rurales

Además de los beneficios económicos, el TRS puede aportar a las zonas rurales otro tipo de beneficios, que no son menos importantes:



Beneficio para las Zonas Rurales

El Turismo Rural Sostenible puede aportar una serie de beneficios no económicos que van más allá de la generación de ingresos, contribuyendo al desarrollo social, cultural, ambiental y personal de las zonas rurales y sus residentes. Estos beneficios pueden ser igualmente importantes para el bienestar y la sostenibilidad a largo plazo.



Turismo rural e integración de la sostenibilidad

Módulo 1. Introducción a la sostenibilidad en el turismo

1.3. Principios Fundamentales del Turismo Rural Sostenible

Conservación del Medio Ambiente

Muchas son las aportaciones que el Turismo Rural Sostenible realiza al entorno de las zonas rurales.

Distintas tipologías de turismo asociados al TRS ayudan a la conservación del medio a la vez que potencian la actividad turística en el entorno.

Vamos a ver la incidencia en la conservación del medio ambiente de los tipos de turismo que podemos encontrar en los destinos rurales:

- AGROTURISMO
- TURISMO ETNOGRÁFICO
- TURISMO ACTIVO
- TURISMO GASTRONÓMICO
- TURISMO DE FIESTAS TRADICIONALES



FIESTAS EN HONOR A SAN ANTONIO. EL BOSQUE
FUENTE: WWW.TURISMOELBOSQUE.COM

Turismo rural e integración de la sostenibilidad

Módulo 1. Introducción a la sostenibilidad en el turismo

1.3. Principios Fundamentales del Turismo Rural Sostenible

Conservación del Medio Ambiente

Promueve la conservación de la biodiversidad al proteger y mantener los ecosistemas naturales en las áreas rurales. Las granjas y fincas que practican el agroturismo ayudan a la conservación de las áreas de vegetación natural que actúan como refugios para la fauna silvestre y las especies autóctonas.

Se fomentan prácticas agrícolas sostenibles al promover la agricultura orgánica, la permacultura, la agroecología y otras formas de agricultura respetuosas con el medio ambiente. Estas prácticas ayudan a proteger la salud del suelo, a conservar el agua y a reducir el uso de productos químicos agrícolas nocivos.

Muchas granjas y fincas que participan en el agroturismo se dedican a la conservación de semillas y razas locales, contribuyendo así a la preservación de la diversidad genética de cultivos y animales, y al mantenimiento de la resiliencia de los sistemas agrícolas ante los cambios ambientales y climáticos.

El agroturismo ayuda a preservar y promover las prácticas agrícolas tradicionales y los conocimientos ancestrales asociados, que a menudo están enraizados en el respeto por la naturaleza y el uso sostenible de los recursos naturales.

El agroturismo contribuye a la valorización y conservación de paisajes culturales y patrimonio rural

El
AGROTURISMO,
una forma de
turismo rural que
se centra en la
experiencia de la
vida agrícola y
rural, puede
contribuir de
forma significativa
a la conservación
del medio
ambiente de varias
maneras:

Turismo rural e integración de la sostenibilidad

Módulo 1. Introducción a la sostenibilidad en el turismo

1.3. Principios Fundamentales del Turismo Rural Sostenible

Conservación del Medio Ambiente

Promueve la preservación y valoración del patrimonio cultural de una zona, incluyendo su historia, arte, arquitectura, artesanías, música y gastronomía. Esto ayuda a mantener vivas las tradiciones culturales y a proteger los lugares de valor histórico y cultural.

Promueve prácticas de turismo sostenible que respetan y valoran la cultura local y el entorno natural. Esto puede incluir el apoyo a empresas y emprendimientos locales que practican métodos de producción sostenibles y respetuosos con el medio ambiente.

Contribuye a la conservación de paisajes culturales al valorar y proteger los entornos naturales y culturales asociados con la historia y las tradiciones de una zona. Esto puede incluir la preservación de áreas de importancia histórica, sitios arqueológicos y rutas culturales.

Ayuda a valorar y preservar los conocimientos tradicionales y las prácticas culturales relacionadas con la conservación del medio ambiente, como el manejo de recursos naturales, la agricultura tradicional y la medicina herbal..

El TURISMO ETNOGRÁFICO, que se centra en la experiencia de la cultura y las tradiciones de una comunidad, puede contribuir a la conservación del medio ambiente de varias maneras:

Turismo rural e integración de la sostenibilidad

Módulo 1. Introducción a la sostenibilidad en el turismo

1.3. Principios Fundamentales del Turismo Rural Sostenible

Conservación del Medio Ambiente

Las fiestas tradicionales suelen estar arraigadas en prácticas culturales que están vinculadas a la conservación del medio ambiente, como la celebración de festividades relacionadas con la naturaleza, la agricultura y la pesca. Al promover y preservar estas tradiciones, se contribuye indirectamente a la conservación del entorno natural.

Las fiestas tradicionales suelen tener lugar en entornos naturales especiales, como parques naturales, reservas biológicas o áreas de importancia cultural y ambiental. La celebración de estas festividades puede ayudar a destacar la belleza y la importancia de estos lugares, fomentando así su protección y conservación.

En estos eventos, se involucra a la comunidad local en la planificación, organización y gestión de los mismos, lo que fortalece el sentido de pertenencia y responsabilidad hacia el entorno natural y cultural.

El TURISMO DE FIESTAS TRADICIONALES contribuye a la conservación del medio ambiente promoviendo prácticas culturales y económicas sostenibles, valorizar los recursos naturales y culturales locales, proporcionar oportunidades de educación ambiental y cultural, y fomentar la participación en los eventos.



Territorios activos y conectados,
turismo innovador y sostenible

“TERRITORIOS ACTIVOS Y CONECTADOS, TURISMO INNOVADOR Y SOSTENIBLE”

Actividad formativa: “Turismo activo, un Modelo Sostenible”



AF004 Turismo rural e integración de la
sostenibilidad.
Nuevas formas de producir, de ofrecer servicios y
de consumir.

Módulo 2: Integración de la sostenibilidad en el turismo rural

Turismo rural e integración de la sostenibilidad

Módulo 2: Integración de la sostenibilidad en el turismo rural

- 2.1. Beneficios del Turismo Rural Sostenible
- 2.2. Desafíos del Turismo Rural Sostenible
- 2.3. Importancia del Turismo Rural Sostenible

Turismo rural e integración de la sostenibilidad

Módulo 2: Integración de la sostenibilidad en el turismo rural

2.1. Beneficios del Turismo Rural Sostenible

Integrar la sostenibilidad en el turismo rural es crucial para poder seguir caminando hacia un modelo de desarrollo más equitativo, respetuoso con el medio ambiente y socialmente responsable. En la última década, ha surgido un creciente reconocimiento de la importancia de proteger los recursos naturales y culturales de las áreas rurales, así como de garantizar el bienestar de estas zonas que tienen el turismo como una alternativa de desarrollo. En este módulo exploraremos cómo la sostenibilidad se está convirtiendo en un pilar fundamental en la planificación y gestión del turismo rural, abordando aspectos económicos, sociales y ambientales que garanticen el camino hacia la sostenibilidad.



Turismo rural e integración de la sostenibilidad

Módulo 2: Integración de la sostenibilidad en el turismo rural

2.1. Beneficios del Turismo Rural Sostenible

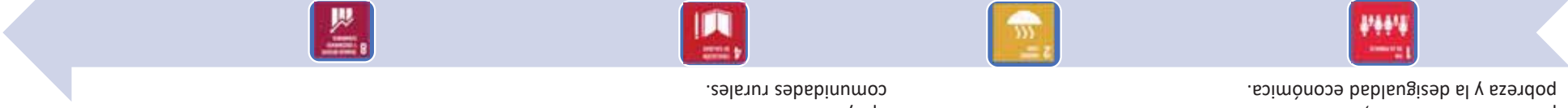
El TR y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) están estrechamente interrelacionados. Algunos de los principales ODS que el turismo rural puede ayudar a alcanzar incluyen:

ODS 1: Fin de la pobreza:
El TRS aporta en la generación de ingresos y oportunidades económicas para las zonas rurales, reduciendo así la pobreza y la desigualdad económica.

ODS 4: Educación de calidad:
El TR facilita la educación y la capacitación al promover el intercambio de conocimientos y habilidades entre residentes locales y visitantes, así como al apoyar iniciativas educativas en las comunidades rurales.

ODS 2: Hambre cero
El TR se vincula a la seguridad alimentaria al promover la agricultura local y la producción de alimentos sostenibles.

ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico:
El TR crea empleo y oportunidades económicas en una variedad de sectores, incluyendo la hostelería, la agricultura, la artesanía y el ecoturismo, contribuyendo así al crecimiento económico y al desarrollo local.



Turismo rural e integración de la sostenibilidad

Módulo 2: Integración de la sostenibilidad en el turismo rural

2.1. Beneficios del Turismo Rural Sostenible

ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles:

El TR ayuda a la promoción de un desarrollo equilibrado y sostenible en las zonas rurales, fortaleciendo las zonas rurales y mejorando la calidad de vida de sus habitantes.



ODS 12: Producción y consumo responsables:

El TRS fomenta prácticas de turismo responsable y consumo consciente, promoviendo la conservación del medio ambiente y el respeto por las culturas locales.



ODS 13: Acción por el clima:

El TRS puede contribuir a la mitigación del cambio climático al promover prácticas de turismo de bajo carbono, conservación de la biodiversidad y protección de los ecosistemas naturales.



ODS 15: Vida de ecosistemas terrestres:

El TR ayuda a proteger la biodiversidad y los ecosistemas naturales al promover la conservación de áreas naturales protegidas y la gestión sostenible de recursos naturales.



Turismo rural e integración de la sostenibilidad

Módulo 2: Integración de la sostenibilidad en el turismo rural

2.1. Beneficios del Turismo Rural Sostenible

Recursos beneficiarios del Turismo Rural Sostenible

Son aquellos cuyos atractivos pueden generar el interés suficiente para motivar el desplazamiento o visita del público, y que representan el elemento básico de la elección del destino. La identificación y evaluación de los recursos turísticos de una zona, resulta imprescindible para determinar el potencial turístico de la misma y planificar su desarrollo.

Los recursos turísticos de que disponen los municipios están constituidos por espacios, bienes y valores. Se trata de recursos que si se dejan a una utilización incontrolada, corren el riesgo de degradarse e incluso de desaparecer. La satisfacción de las necesidades turísticas nunca constituirá una amenaza para los mismos.

Recursos Histórico-monumentales:

referidos al patrimonio, tangible o edificado, que se manifiesta en monumentos, iglesias, castillos, torres, centros históricos, casas señoriales, masías, alquerías, yacimientos arqueológicos, museos, colecciones artísticas y culturales de relevancia, pinturas rupestres, neveros.

Recursos Culturales:

se encuentran vinculados al patrimonio tangible e intangible, relativo a gastronomía, tradiciones, fiestas y manifestaciones culturales, artesanía, eventos especiales, ferias, jornadas.

Turismo rural e integración de la sostenibilidad

2.1. Beneficios del Turismo Rural Sostenible

Recursos beneficiarios del Turismo Rural Sostenible

IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA

Recursos Turísticos	
Rec. Histórico-Artísticos	<input type="checkbox"/> Casa señorial <input type="checkbox"/> Calle <input type="checkbox"/> Centro histórico <input type="checkbox"/> Colección artística <input type="checkbox"/> Cueva-vivienda <input type="checkbox"/> Iglesia - Capadocia <input type="checkbox"/> Lavadero <input type="checkbox"/> Masía <input type="checkbox"/> Molino <input type="checkbox"/> Monumento <input type="checkbox"/> Museo <input type="checkbox"/> Museo arqueológico <input type="checkbox"/> Otros
Rec. Culturales	<input type="checkbox"/> Artesanía <input type="checkbox"/> Apenas tradicionales <input type="checkbox"/> Fiestas y jornadas <input type="checkbox"/> Gastronomía <input type="checkbox"/> Música y danza <input type="checkbox"/> Tradiciones <input type="checkbox"/> Otros
Rec. Naturales	<input type="checkbox"/> Cuevas naturales <input type="checkbox"/> Espacios naturales <input type="checkbox"/> Flora y vegetación <input type="checkbox"/> Lago, río, etc. <input type="checkbox"/> Paisaje pintoresco <input type="checkbox"/> Yac. paleontológico <input type="checkbox"/> Manantiales <input type="checkbox"/> Otros
Infraestructuras	<input type="checkbox"/> Aeropuerto <input type="checkbox"/> Carreteras de acceso <input type="checkbox"/> Ferrocarril <input type="checkbox"/> Líneas de metro y bus <input type="checkbox"/> Otros
Servicios y equipamientos	<input type="checkbox"/> Albergues <input type="checkbox"/> Bar - Restaurantes <input type="checkbox"/> Bar - Tíftro <input type="checkbox"/> Discotecas <input type="checkbox"/> Hotel - Casa rural <input type="checkbox"/> Instalación deportiva <input type="checkbox"/> Instalación termal <input type="checkbox"/> Otros

Recursos Naturales: Muestran la biodiversidad de un municipio; se expresa en parques naturales, reservas naturales, paisajes naturales municipales, paisajes, cuevas, fuentes de aguas termales, manantiales, playas, ríos, flora, fauna

Los recursos turísticos junto con las infraestructuras, los medios de acceso a los recursos turísticos (carreteras, puertos, aeropuertos), así como los servicios y equipamientos ofrecidos a los turistas y a las empresas turísticas como restaurantes, hoteles, albergues, campos de golf, teatros, discotecas, bares, instalaciones deportivas, y otros, conforman la oferta turística de un municipio.



Fuente: Manual de Turismo sostenible Diputación de Valencia

Turismo rural e integración de la sostenibilidad

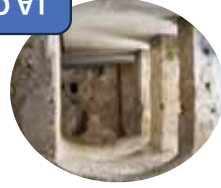
Módulo 2: Integración de la sostenibilidad en el turismo rural

2.1. Beneficios del Turismo Rural Sostenible

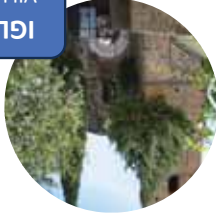
Recursos Histórico-Monumentales del territorio



CASTILLO DE FATETAR
ESPERA



LA CASA DE LOS PALETOS
ARCOS DE LA FRONTERA



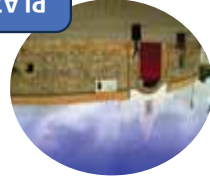
IGLESIA DEL SALVADOR
VILLALUENGA DEL ROSARIO



CALZADA ROMANA
BENAOCAZ



LA LOGIA
BORNOS



PLAZA DE TOROS
ALGAR



TORRE DEL PAJARETE
PRADO DEL REY



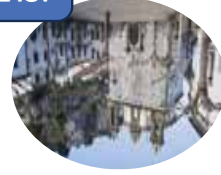
YACIMIENTO DE OCURI
UBRIQUE

Turismo rural e integración de la sostenibilidad

Módulo 2: Integración de la sostenibilidad en el turismo rural

2.1. Beneficios del Turismo Rural Sostenible

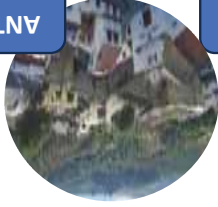
Recursos Histórico-Documentales del territorio



IGLESIA LA AURORA
GRAZALEMA



MUSEO JOSÉ M TEMPRANILLO
EL GASTOR



ANTIGUA FORTALEZA
TORRE-ALÁQUIME



DOLMEN DE ALBERITE
VILLAMARTÍN



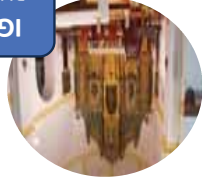
VILLA MEDIEVAL
ZAHARA DE LA SIERRA



MOLINO ROMANO
ALCALÁ DEL VALLE



CASTILLO ARABE
OLVERA



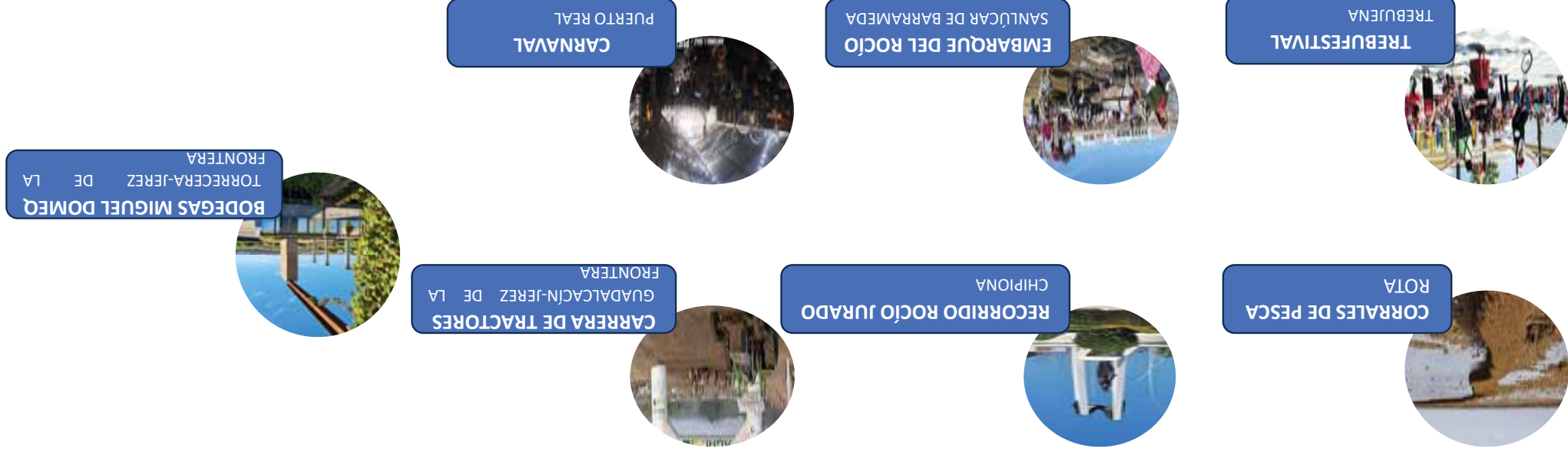
IGLESIA STA. MARÍA
PUERTO SERRANO

Turismo rural e integración de la sostenibilidad

Módulo 2: Integración de la sostenibilidad en el turismo rural

2.1. Beneficios del Turismo Rural Sostenible

Recursos Culturales del territorio



Turismo rural e integración de la sostenibilidad

Módulo 2: Integración de la sostenibilidad en el turismo rural

2.1. Beneficios del Turismo Rural Sostenible

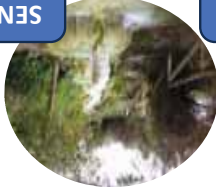
Recursos Naturales del territorio



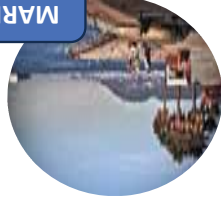
PARQUE NATURAL LA BREÑA
BARBATE



CALAS
CONIL DE LA FRONTERA



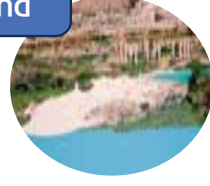
SENDERO SANTA LUCÍA
VEJER DE LA FRONTERA



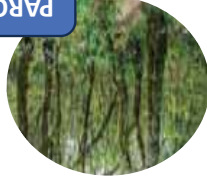
MARISMAS DE PALMONES
LOS BARRIOS



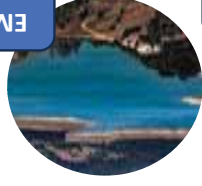
SALINAS
CHICLANA DE LA FRONTERA



DUNA BOLONIA
BOLONIA-TARIFA



PARQUE LOS ALCORNOCALES
ALCALÁ DE LOS GAZULES



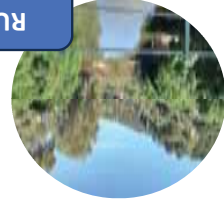
EMBALSE DE CASTELLAR
CASTELLAR DE LA FRONTERA

Turismo rural e integración de la sostenibilidad

Módulo 2: Integración de la sostenibilidad en el turismo rural

2.1. Beneficios del Turismo Rural Sostenible

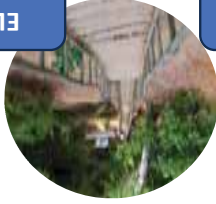
Recursos Naturales del territorio



ruta de fabricas
JIMENA DE LA FRONTERA



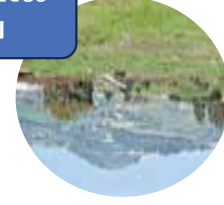
chorro del pelayo
EL PELAYO-ALGECIRAS



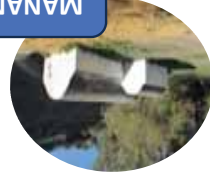
el pinar del rey
SAN ROQUE



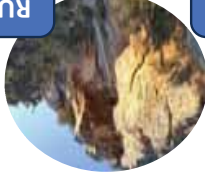
monte de la cruz
SAN JOSÉ DEL VALLE



medina sidonia
CORREDOR VERDE DE DOS BAHÍAS



manantial de los remedios
PATERNA DE RIVERA



ruta sierra momia
BENALUP-CASAS VIEJAS



camino de santiago-vía serrana
SAN MARTÍN DEL TESORILLO

Turismo rural e integración de la sostenibilidad

Módulo 2: Integración de la sostenibilidad en el turismo rural
2.2. Desafíos del Turismo Rural Sostenible

Desafíos y oportunidades del Turismo Rural Sostenible.

El TRS presenta una intersección entre la conservación del medio ambiente, el desarrollo económico local y la preservación de las tradiciones culturales. No obstante, no se está exento de desafíos, así como de oportunidades para el crecimiento y la mejora. Exploraremos tanto los desafíos como las oportunidades que enfrenta el turismo rural sostenible en la actualidad. Los desafíos del TRS son diversos y van desde cuestiones ambientales hasta económicas y sociales. La presión sobre los recursos naturales, la pérdida de biodiversidad, la gestión de residuos, la sobrecarga de infraestructuras locales y la dependencia económica son solo algunas de las dificultades que deben abordarse de manera efectiva para garantizar la sostenibilidad a largo plazo de esta forma de turismo.

Turismo rural e integración de la sostenibilidad

Módulo 2: Integración de la sostenibilidad en el turismo rural

2.2. Desafíos del Turismo Rural Sostenible

Desafíos y oportunidades del Turismo Rural Sostenible.

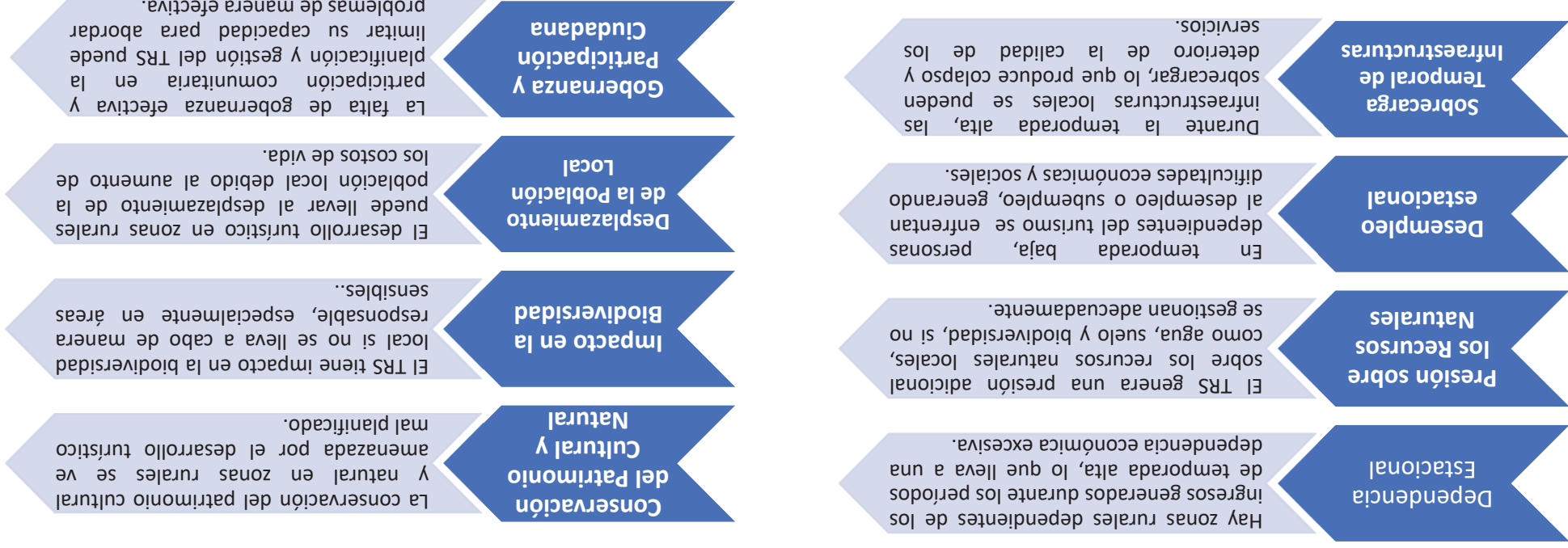
Junto con los desafíos, también se presentan oportunidades para el TRS. El potencial para crear empleo en áreas rurales, diversificar las economías locales, conservar el patrimonio cultural y natural, y promover la participación comunitaria son algunas de las oportunidades clave que este tipo de turismo puede ofrecer. Examinaremos los desafíos específicos que enfrenta el TRS, así como las estrategias y soluciones que se están implementando para abordar estos desafíos y aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece este sector en constante evolución. En última instancia, el objetivo es encontrar un equilibrio entre el desarrollo turístico y la conservación de los recursos, asegurando así un futuro sostenible para las zonas rurales y sus entornos.

Turismo rural e integración de la sostenibilidad

Módulo 2: Integración de la sostenibilidad en el turismo rural

2.2. Desafíos del Turismo Rural Sostenible

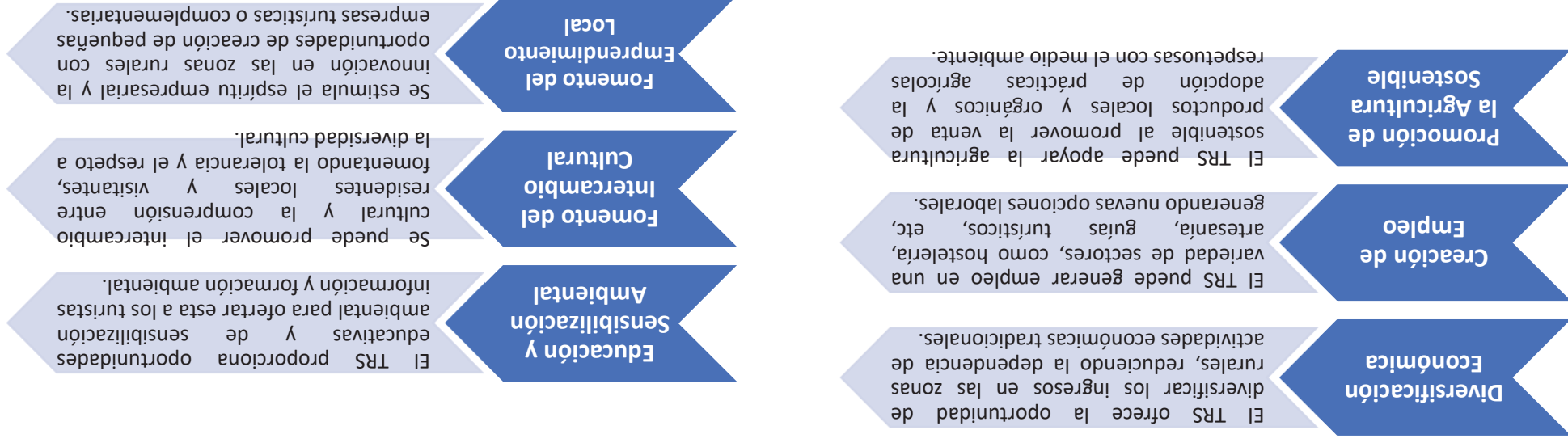
Desafíos del Turismo Rural Sostenible.



Turismo rural e integración de la sostenibilidad

Módulo 2: Integración de la sostenibilidad en el turismo rural
2.2. Desafíos del Turismo Rural Sostenible

Oportunidades del Turismo Rural Sostenible.



Turismo rural e integración de la sostenibilidad

Módulo 2: Integración de la sostenibilidad en el turismo rural

2.3. Importancia de Turismo Rural Sostenible

Nociones fundamentales

Importancia de la Sostenibilidad en el Turismo Rural

DESARROLLO

La sostenibilidad en el turismo rural contribuye al desarrollo económico de las zonas rurales al generar empleo, oportunidades de negocio y diversificación de ingresos. Al fomentar la participación activa de los residentes locales en la gestión y beneficios del turismo, se promueve un crecimiento económico más equitativo y resiliente, reduciendo la dependencia de actividades económicas vulnerables a fluctuaciones estacionales o externas.

EQUILIBRIO

La sostenibilidad es fundamental para garantizar el equilibrio entre el desarrollo económico, la protección del medio ambiente y el bienestar de las zonas rurales. Promueve prácticas turísticas responsables que minimizan el impacto negativo en los recursos naturales y culturales, preservando así la belleza y autenticidad de los destinos rurales a largo plazo. Esta preservación es esencial para mantener el atractivo turístico de estas áreas y asegurar su capacidad de generar ingresos de manera sostenible.

Turismo rural e integración de la sostenibilidad

Módulo 2: Integración de la sostenibilidad en el turismo rural
2.3. Importancia de Turismo Rural Sostenible

Nociones fundamentales

Importancia de la Sostenibilidad en el Turismo Rural

GOBERNANZA

La sostenibilidad en el turismo rural también tiene un impacto social significativo al fortalecer el tejido comunitario, preservar las tradiciones culturales y fomentar un mayor orgullo y sentido de identidad entre los residentes locales. La participación de la comunidad en la toma de decisiones y la gestión de los recursos turísticos promueve un sentido de pertenencia y responsabilidad hacia el desarrollo sostenible de su entorno.

ENFOQUE INTEGRADOR

La sostenibilidad en el turismo rural no solo protege los recursos naturales y culturales, sino que también impulsa el desarrollo económico, fortalece las zonas rurales y promueve un turismo más ético y consciente. Es un enfoque integral que busca maximizar los beneficios del turismo mientras se minimizan los impactos negativos, asegurando así un futuro próspero y sostenible para las generaciones venideras.



Territorios activos y conectados,
turismo innovador y sostenible

“TERRITORIOS ACTIVOS Y CONECTADOS, TURISMO INNOVADOR Y SOSTENIBLE”

Actividad formativa: “Turismo activo, un Modelo Sostenible”



AF004 Turismo rural e integración de la
sostenibilidad.
Nuevas formas de producir, de ofrecer servicios y
de consumir.

Módulo 3: Nuevas formas de producir, ofrecer servicios y
consumir en el turismo rural

Turismo rural e integración de la sostenibilidad

Módulo 3: Nuevas formas de producir, ofrecer servicios y consumir en el turismo rural

- 3.1. Rol de las zonas Rurales
- 3.2. Impacto del Turismo Rural convencional vs. Sostenible
- 3.3. Políticas y Estrategias
- 3.4. Ejemplos de Buenas Prácticas

Turismo rural e integración de la sostenibilidad

Módulo 3: Nuevas formas de producir, ofrecer servicios y consumir en el turismo rural

3.1. Rol de las Zonas Rurales

ROL DE LAS ZONAS RURALES

En los últimos años, el turismo rural ha adquirido un protagonismo creciente en la provincia y ha abierto nuevos caminos para la diversificación de las fuentes de ingresos de las economías rurales. Es muy relevante el despunte del sector tras la pandemia de COVID-19 y sus implicaciones para la resiliencia económica de la España rural y para el sector turístico, dado su alto nivel de sostenibilidad, tanto desde el punto de vista del impacto sobre el medio ambiente como por su mayor diversificación geográfica y su menor estacionalidad comparado con otras formas de turismo más tradicionales como el costero.*

*<https://www.caixabankresearch.com/es/analisis-sectorial/agroalimentario/auge-del-turismo-rural-espana-oportunidad-desarrollo-rural>



Turismo rural e integración de la sostenibilidad

Módulo 3: Nuevas formas de producir, ofrecer servicios y consumir en el turismo rural

3.1. Rol de las Zonas Rurales

EL TURISMO RURAL COMO DIVERSIFICADOR DE ECONOMÍA

El turismo rural ejerce un papel cada vez más importante en la dinamización económica de las zonas más agrícolas de España. una ganancia de cuota nada desdeñable y que refleja que esta tipología de turismo ha salido reforzada tras la pandemia.

El turismo rural apoya la diversificación de las fuentes de ingresos en las zonas agrarias y además puede ayudar a desestacionalizar la actividad económica a lo largo del año

Según datos internos de CaixaBank el turismo rural ha pasado de representar un 10,9% del gasto turístico total en 2019 al 11,9% en 2023,

[*https://www.caixabankresearch.com/es/analisis-sectorial/agroalimentario/aug-e-del-turismo-rural-espana-oportunidad-desarrollo-rural](https://www.caixabankresearch.com/es/analisis-sectorial/agroalimentario/aug-e-del-turismo-rural-espana-oportunidad-desarrollo-rural)



Turismo rural e integración de la sostenibilidad

Módulo 3: Nuevas formas de producir, ofrecer servicios y consumir en el turismo rural

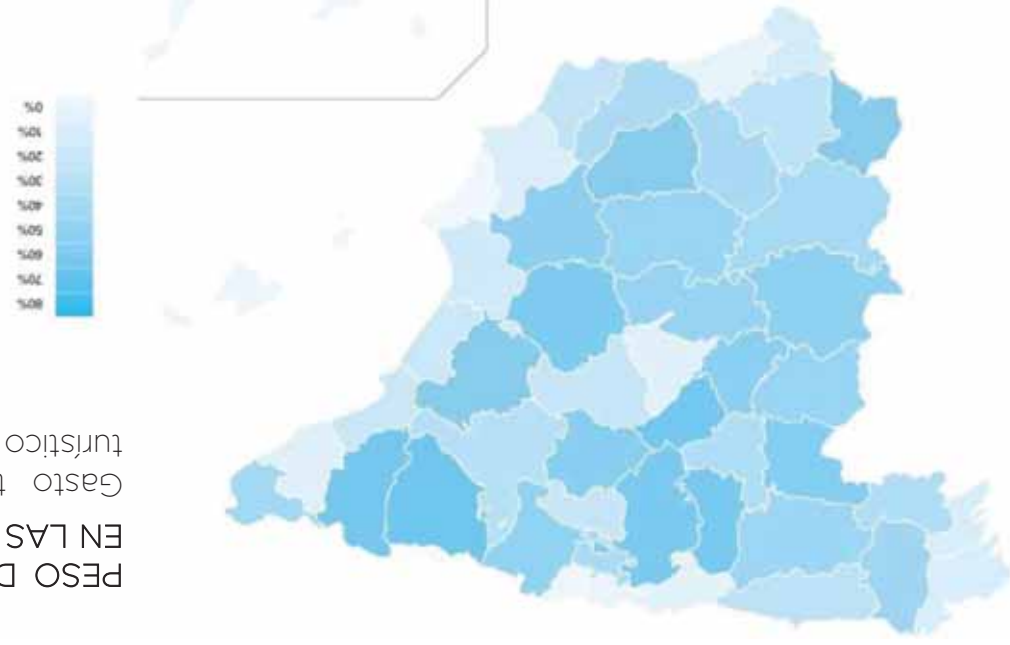
3.1. Rol de las Zonas Rurales

GASTO TURÍSTICO EN ZONAS RURALES

PESO DEL TURISMO RURAL Y EL SECTOR PRIMARIO EN LAS PROVINCIAS ESPAÑOLAS

Gasto turístico en municipios rurales sobre el gasto turístico total (%)

* <https://www.caixabankresearch.com/es/analisis-sectorial/agroalimentario/augue-del-turismo-rural-espana-oportunidad-desarrollo-rural>



Turismo rural e integración de la sostenibilidad

Módulo 3: Nuevas formas de producir, ofrecer servicios y consumir en el turismo rural
3.2. Impacto del Turismo Rural convencional vs Sostenible

Aunque el turismo rural y el turismo rural sostenible compartan el entorno rural como base para sus actividades, la principal diferencia radica en el enfoque hacia la sostenibilidad. Mientras que el turismo rural puede no considerar necesariamente los aspectos ambientales y sociales de manera prioritaria, el turismo rural sostenible se compromete explícitamente a minimizar los impactos negativos y maximizar los beneficios tanto para el medio ambiente como para las comunidades locales.

El turismo rural se refiere a las actividades turísticas en áreas rurales, mientras que el turismo rural sostenible implica un enfoque más consciente y responsable que busca equilibrar el desarrollo turístico con la conservación del medio ambiente y el bienestar de las comunidades locales.

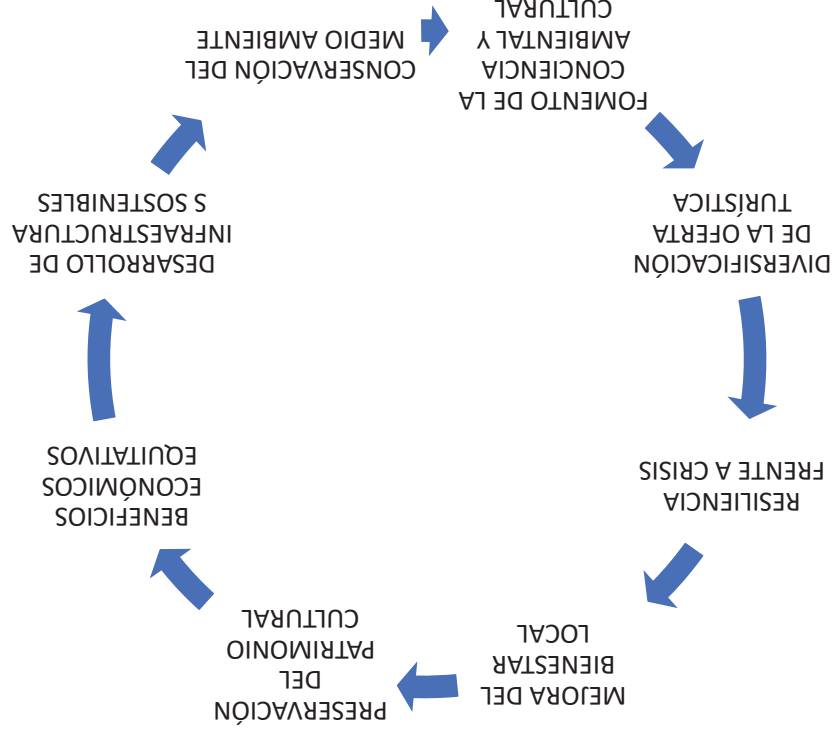


Turismo rural e integración de la sostenibilidad

Módulo 3: Nuevas formas de producir, ofrecer servicios y consumir en el turismo rural

3.2. Impacto del Turismo Rural convencional vs Sostenible

EFFECTOS POSITIVOS DEL TURISMO RURAL SOSTENIBLE VS TURISMO RURAL



- CONSUMO SOSTENIBLE; ejemplos
- ✓ Alojamiento Eco-Friendly
 - ✓ Huertos Orgánicos
 - ✓ Senderismo Responsable
 - ✓ Educación Ambiental
 - ✓ Movilidad Sostenible
 - ✓ Compra Responsable

Turismo rural e integración de la sostenibilidad

Módulo 3: Nuevas formas de producir, ofrecer servicios y consumir en el turismo rural

3.3. Políticas y estrategias

ESTRATEGIAS

En las zonas rurales son imprescindibles las Estrategias de Desarrollo Local Participativo (EDLP) coordinadas por las asociaciones de desarrollo rural del territorio. Dichas estrategias marcan las bases para las políticas a medio plazo en temas relacionados con el desarrollo rural.

Las Estrategias de Desarrollo Local Participativo (EDLP) se definen como el “conjunto coherente de operaciones cuyo fin es satisfacer objetivos y necesidades locales, y que contribuyen a la realización de la estrategia de la Unión Europea para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador, diseñado y puesto en práctica por un grupo de acción local”.

Las EDLP se basan en un diagnóstico del territorio. Este análisis permite detectar las necesidades propias del ámbito de actuación, priorizarlas, detallar las operaciones a realizar, asignarles un presupuesto y establecer los objetivos que, con cada una de ellas, se espera alcanzar.

De esta forma, las EDLP constituyen la hoja de ruta encaminada a promover un mayor desarrollo económico y mejores condiciones sociales para la población de los entornos rurales.



Turismo rural e integración de la sostenibilidad
 Módulo 3: Nuevas formas de producir, ofrecer servicios y consumir en el turismo rural
 3.3. Políticas y estrategias

ESTRATEGIAS

Últimas Estrategias de Desarrollo Local Participativo en la provincia de Cádiz*

TERRITORIO	MARCO	LINK DOCUMENTACIÓN
COSTA NOROESTE	2014-2020	https://adrierezcostanoroeste.com/169
CAMPIÑA DE JEREZ	2014-2020	https://adrierezcostanoroeste.com/167
SIERRA DE CÁDIZ	2014-2020	http://www.gdrierradecadiz.org/estrategia-de-desarrollo-local-sierra-de-cadiz/
JANDA	2014-2020	https://www.jandalitoral.org/estrategia-de-desarrollo-local-del-litoral-de-la-janda
ALCORNOCALLES	2014-2020	https://www.jandalitoral.org/planificacion/planificacion-3?layout=edit&id=318

* A fecha de 01. de abril de 2024



Turismo rural e integración de la sostenibilidad

Módulo 3: Nuevas formas de producir, ofrecer servicios y consumir en el turismo rural

3.3. Políticas y estrategias

CERTIFICACIONES EN ORGANIZACIONES DE TURISMO RURAL SOSTENIBLE

Existen muchas certificaciones de carácter voluntario, con las que pueden implementar las organizaciones los requisitos de las mismas. Estas certificaciones ayudan a mejorar los procesos desde el punto de vista de la sostenibilidad, mejorando las actividades de las organizaciones. Ejemplos de certificaciones

CERTIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN
ISO 14001	La certificación ISO 14001 tiene el propósito de apoyar la aplicación de un plan de desempeño ambiental en cualquier organización. Creada por la Organización Internacional para Normalización (ISO). Más información en https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:14001:ed-3:vi:es
EMAS	El sistema EMAS (Eco-Management and Audit Scheme) es el Reglamento Comunitario de Eco-gestión y Ecoauditoría, herramienta desarrollada por la Unión Europea que reconoce a aquellas organizaciones que han implantado un SGMA (Sistema de Gestión Medioambiental) y han adquirido un compromiso de mejora continua, verificado mediante auditorías independientes. Más información en https://op.europa.eu/es/publication-detail/-/publication/46da1ae-ede-47aa-b871-d13baa946379

Turismo rural e integración de la sostenibilidad
 Módulo 3: Nuevas formas de producir, ofrecer servicios y consumir en el turismo rural
 3.3. Políticas y estrategias

DESCRIPCIÓN	CERTIFICACIÓN
<p>Es un proyecto de mejora de la calidad de los destinos turísticos promovido por la Secretaría de Estado de Turismo (SETUR), con el apoyo de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), que trabaja con servicios turísticos de hasta 37 oficinas diferentes, con el objetivo último de mejorar la experiencia y satisfacción del turista.</p> <p>Es una metodología que proporciona un sistema integral y permanente de gestión de la calidad en un destino turístico con un enfoque hacia la mejora continua.</p> <p>El SCTE Destinos-SICTED se basa en la conciencia integral de destino y en la identificación de objetivos comunes de los agentes implicados. Persigue un nivel de calidad homogéneo en los servicios ofrecidos al turista dentro de un mismo destino</p> <p>Más información en https://www.calidadendestino.es/Contenidos/InformacionGeneral.aspx</p>	<p>SICTED</p>

Turismo rural e integración de la sostenibilidad

Módulo 3: Nuevas formas de producir, ofrecer servicios y consumir en el turismo rural

3.3. Políticas y estrategias

DESCRIPCIÓN	CERTIFICACIÓN
<p>La marca de garantía Q Calidad Turística es una marca española de reconocido prestigio dirigida a la certificación voluntaria de servicios turísticos. Una organización turística obtiene la Q de Calidad Turística cuando evidencia el cumplimiento de los requisitos técnicos que su norma correspondiente dicta. La organización debe implementar un sistema de gestión orientado al servicio del cliente y a la mejora continua.</p> <p>Más información en https://www.calidadturistica.es/index.aspx?idPage=InfoGeneral</p>	Q
<p>La certificación de Sostenibilidad Turística ha sido implementada por el ICTES para ayudar a los establecimientos, empresas en la integración de los Objetivos de Desarrollo Sostenible del Milenio. La Marca Sostenibilidad Turística se obtiene cuando la organización turística cumple con al menos una de las dos normas siguientes:</p> <p>Especificación Técnica de Cumplimiento de Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en organizaciones turísticas. Norma UNE-ISO 21401:2019 Sistema de Gestión de Sostenibilidad para alojamientos.</p> <p>Más información en https://marcas-icte.es/s-marca-de-sostenibilidad/</p>	S

Turismo rural e integración de la sostenibilidad

Módulo 3: Nuevas formas de producir, ofrecer servicios y consumir en el turismo rural

BUENAS PRÁCTICAS COSTA NOROESTE



GRANJA EL BUCARITO

Localidad: Rota

<https://elbucarito.es>

Visita a la granja

Desayuno campero con productos propios.

Visita a las instalaciones en las que ver cómo se

crian las cabras y cerdos.

Aprende el proceso de fabricación artesanal del

queso y elabora tu propio queso personalizado.

Visita el molino donde fabrican sus propios piensos

a partir de los cereales procedentes de sus

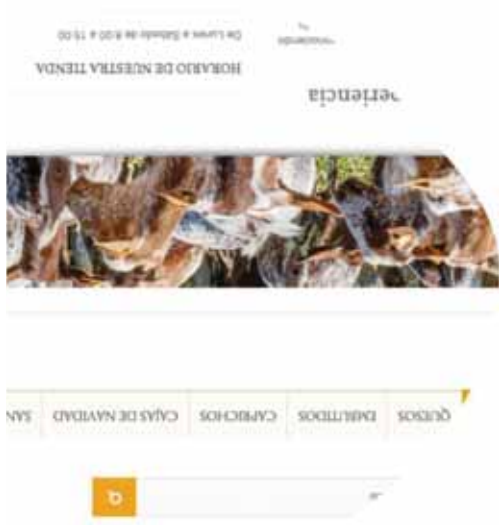
cultivos.

Taller de aves rapaces (águilas, halcones, búhos,

etc.) en el que disfrutar de su vuelo.

Se finaliza con una degustación de quesos y

embutidos.



Turismo rural e integración de la sostenibilidad
Módulo 3: Nuevas formas de producir, ofrecer servicios y consumir en el turismo rural
3.4. Algunos ejemplos de buenas prácticas

BUENAS PRÁCTICAS COSTA NOROESTE



ESTEROSTRES60
Localidad: Trebujena
<https://www.esterostres60.com>
Rutas a pie, a caballo y en buggy por las marismas
de la desembocadura del Guadalquivir
Experiencias gastronómicas
Experiencias de despedques en esteros
Aula del estero
Avistamiento de aves



Turismo rural e integración de la sostenibilidad

Módulo 3: Nuevas formas de producir, ofrecer servicios y consumir en el turismo rural

BUENAS PRÁCTICAS CAMPAÑA DE JEREZ



RANCHO CORTESANO
Localidad: Cuartillos-Jerez de la Frontera
<https://ranchocortesano.net/>
Tienda ecológica de productos derivados de la miel
Visitas de centros educativos
Visitas a las colmenas
Taller de huerto
Fabricación de miel ecológica



Turismo rural e integración de la sostenibilidad

Módulo 3: Nuevas formas de producir, ofrecer servicios y consumir en el turismo rural

3.4. Algunos ejemplos de buenas prácticas

BUENAS PRÁCTICAS CAMPAÑA DE JEREZ



LA VOLANDERA
Localidad: Guadalcacín-Jerez de la Frontera
<https://lavolandera.com/>
Complejo rural
Actividades de bienestar
Reuniones camperas
Escuela de tierra



Turismo rural e integración de la sostenibilidad

Módulo 3: Nuevas formas de producir, ofrecer servicios y consumir en el turismo rural

3.4. Algunos ejemplos de buenas prácticas

BUENAS PRÁCTICAS SIERRA DE CADIZ



HOTEL ECOLÓGICO TAMBOR DEL LLANO

Localidad: Grazalema
<https://www.tambordellano.es/>
Hotel ecológico. Alojamiento
Huerto ecológico
Explotación ganadera
Extracción de corcho
Senderismo
Yoga
Sesiones de astronomía
Avistamiento de aves
Actividades de arqueología



Turismo rural e integración de la sostenibilidad
Módulo 3: Nuevas formas de producir, ofrecer servicios y consumir en el turismo rural
3.4. Algunos ejemplos de buenas prácticas

BUENAS PRÁCTICAS SIERRA DE CADIZ



TURISMO ACTIVO VIVA AVENTURA
Localidad: Ubrique
<https://vivaaventura.es/>
Barranquismo
Espelología
Vías ferrata
Escalada
Kayak
Senderismo
Campamentos juveniles
Multiaventura



Turismo rural e integración de la sostenibilidad
Módulo 3: Nuevas formas de producir, ofrecer servicios y consumir en el turismo rural
3.4. Algunos ejemplos de buenas prácticas

BUENAS PRÁCTICAS JANDA

CÁDIZ ATLÁNTICA

Localidad: Barbate

<https://www.cadizatlantica.com>

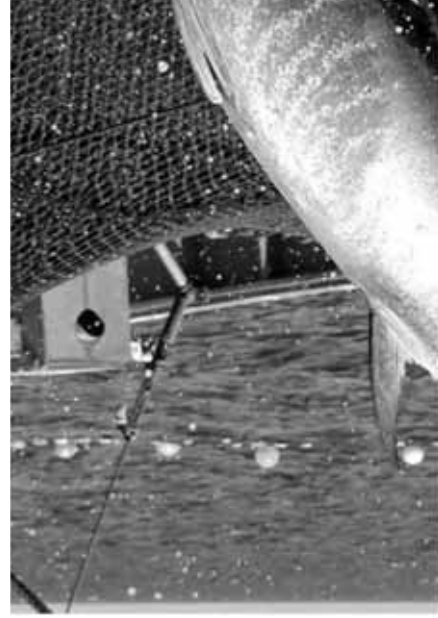
Experiencias náuticas

Visitas a almadraba

Visitas salinas y esteros

Visitas Cabo de Trafalgar

Tour marítimo-terrestre por la Cádiz Fenicia



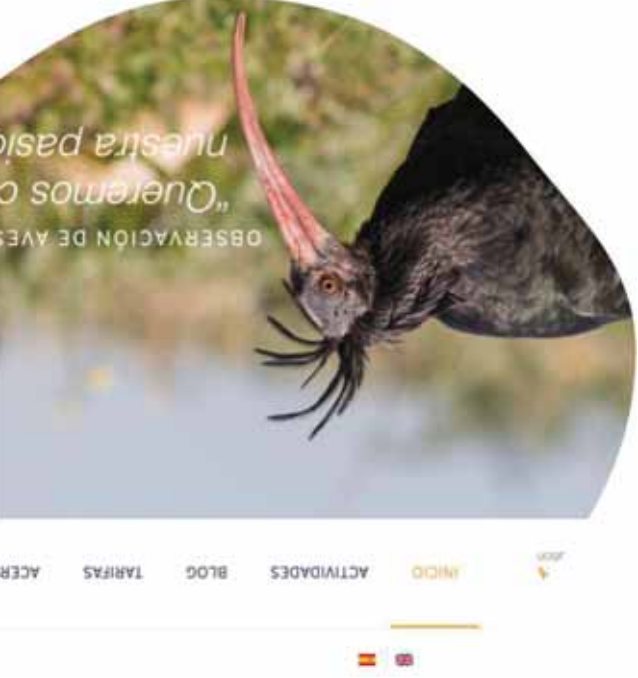
Turismo rural e integración de la sostenibilidad

3.4. Algunos ejemplos de buenas prácticas

BUENAS PRÁCTICAS JANDA



BIRDING TARIFA
Localidad: Tarifa
<https://www.birdingtaria.es/>
Safaris
Avistamiento de aves
Senderismo



Turismo rural e integración de la sostenibilidad

Módulo 3: Nuevas formas de producir, ofrecer servicios y consumir en el turismo rural

3.4. Algunos ejemplos de buenas prácticas

BUENAS PRÁCTICAS ALCORNOCALES



FINCA EL ÁGUILA
Localidad: Jimena de la Frontera
<https://www.fincaaguilaazul.com/>
Alojamiento
Cultivo ecológico
Rutas en bicicleta
Senderismo
Actividades de desconexión y relax.



Turismo rural e integración de la sostenibilidad

Módulo 3: Nuevas formas de producir, ofrecer servicios y consumir en el turismo rural

3.4. Algunos ejemplos de buenas prácticas

BUENAS PRÁCTICAS ALCORNOCALES



CENTRO DE RESCATE ANIMAL
Localidad: Castellar de la Frontera
<https://www.zoodecastellar.es/>
Zoológico
Centro de rescate de especies amenazadas





Territorios activos y conectados,
turismo innovador y sostenible

“TERRITORIOS ACTIVOS Y CONECTADOS, TURISMO INNOVADOR Y SOSTENIBLE”

Actividad formativa: “Turismo activo, un Modelo Sostenible”



AF005 Turismo rural e innovación. Herramientas clave para la creación y promoción de una oferta turística innovadora y sostenible enfocada al aprovechamiento de los recursos turísticos.

Módulo 1: Introducción a la innovación en el turismo

Turismo rural e innovación

Módulo 1: Introducción a la innovación en el turismo

1.1 Concepto de innovación

1.2. Tipos de innovación

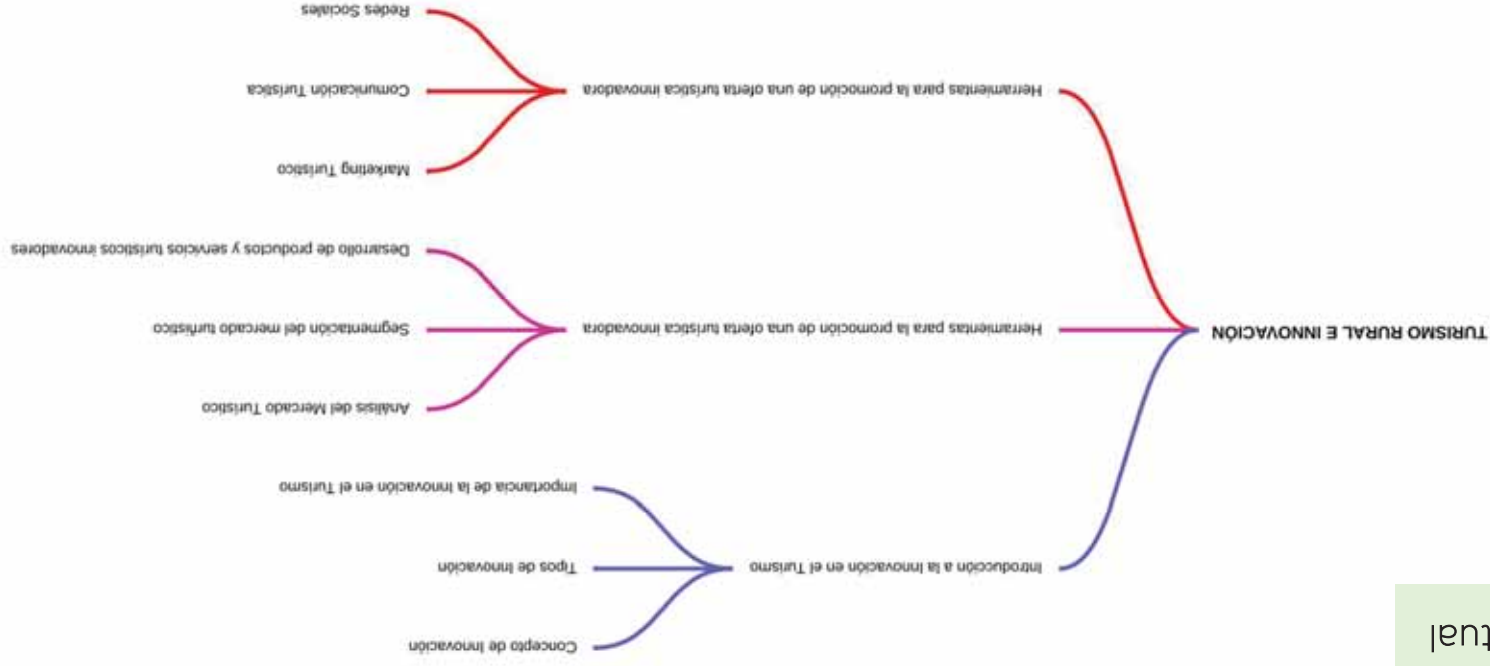
1.3. Importancia de la innovación en el turismo

Turismo rural e innovación

Módulo 1. Introducción a la sostenibilidad en el turismo

1.1 Concepto de innovación

Mapa Conceptual



¿Qué es la innovación?

La innovación se define como el proceso de aportar nuevas ideas, métodos, productos, servicios o soluciones que tengan un impacto positivo y un valor significativos. Consiste en transformar conceptos creativos en resultados tangibles que mejoren la eficiencia y la eficacia o respondan a necesidades insatisfechas.

La innovación no se limita a los avances tecnológicos y abarca enfoques novedosos para la resolución de problemas, procesos, prácticas organizativas o innovaciones en los modelos de negocio. En esencia, la innovación implica desafiar el statu quo, pensar de forma innovadora y asumir riesgos calculados para impulsar el progreso y lograr resultados revolucionarios.

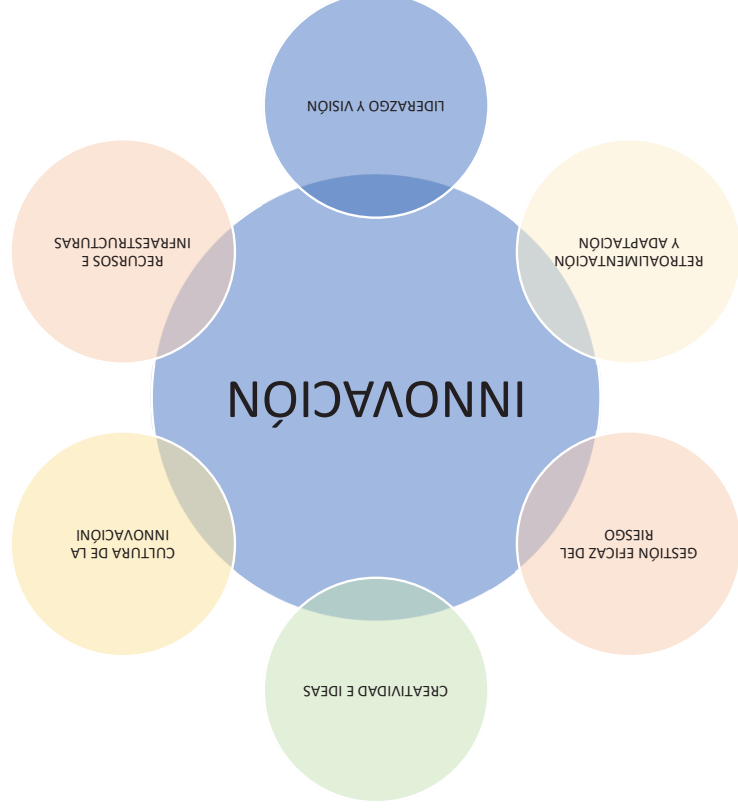


Turismo rural e innovación

Módulo 1. Introducción a la sostenibilidad en el turismo
1.1 Concepto de innovación

Componentes de la innovación

Varios componentes clave contribuyen a hacer posible la innovación en una organización. Estos componentes sientan las bases y permiten a las organizaciones y a las personas impulsar la innovación con eficacia. He aquí los componentes esenciales:



Turismo rural e innovación

Módulo 1. Introducción a la sostenibilidad en el turismo

1.1 Concepto de innovación

Componentes de la innovación

Creatividad e ideas: La creatividad es el combustible de la innovación. Implica generar ideas nuevas y originales, cuestionar supuestos y pensar más allá de los límites convencionales. Es la capacidad de conectar conceptos dispares e imaginar nuevas posibilidades.

Cultura de la innovación: Una cultura organizativa que fomente y apoye la innovación es crucial. Incluye valores, actitudes y comportamientos que fomentan la curiosidad, la asunción de riesgos, la colaboración y la experimentación. Una cultura de la innovación promueve un entorno abierto e integrador en el que las personas se sienten capacitadas para aportar sus ideas y aceptar el cambio.

Recursos e infraestructuras: Unos recursos adecuados, tanto financieros como no financieros, son esenciales para la innovación. Esto incluye financiación específica, capital humano cualificado, infraestructura tecnológica, y capacidad de investigación y desarrollo, y acceso a información y datos pertinentes. Las organizaciones necesitan asignar recursos estratégicamente para apoyar las iniciativas de innovación.

Turismo rural e innovación

Módulo 1. Introducción a la sostenibilidad en el turismo

1.1 Concepto de innovación

Componentes de la innovación

Liderazgo y visión: Un liderazgo eficaz desempeña un papel vital a la hora de impulsar y apoyar la innovación.

Los líderes establecen la visión, crean un sentido de propósito y proporcionan orientación y recursos para las iniciativas de innovación.

Fomentan un entorno que favorece la asunción de riesgos, capacita a los empleados y predica con el ejemplo.

El compromiso y el apoyo del liderazgo son cruciales para allmentar una cultura de innovación e impulsar los esfuerzos de innovación.

Retroalimentación y adaptación: La innovación requiere un circuito de retroalimentación que permita la innovación continua.

Los comentarios pueden proceder de clientes, usuarios, partes interesadas y tendencias del mercado.

Las organizaciones necesitan mecanismos para recabar y analizar opiniones, aprender de los éxitos y los fracasos y repetir sus iniciativas de innovación.

La capacidad de adaptarse y pivotar en función de las reacciones es esencial para perfeccionar y mejorar las soluciones innovadoras.

Gestión eficaz del riesgo: La innovación conlleva riesgos e incertidumbres inherentes, lo que hace que una gestión eficaz de los riesgos sea crucial para mitigar los posibles retos y garantizar el éxito de los resultados.

Las organizaciones necesitan procesos para identificar, evaluar y gestionar los riesgos asociados a las iniciativas de innovación.

Esto incluye la evaluación de la viabilidad, la factibilidad y el impacto potencial de las ideas innovadoras y la aplicación de estrategias de mitigación de riesgos.

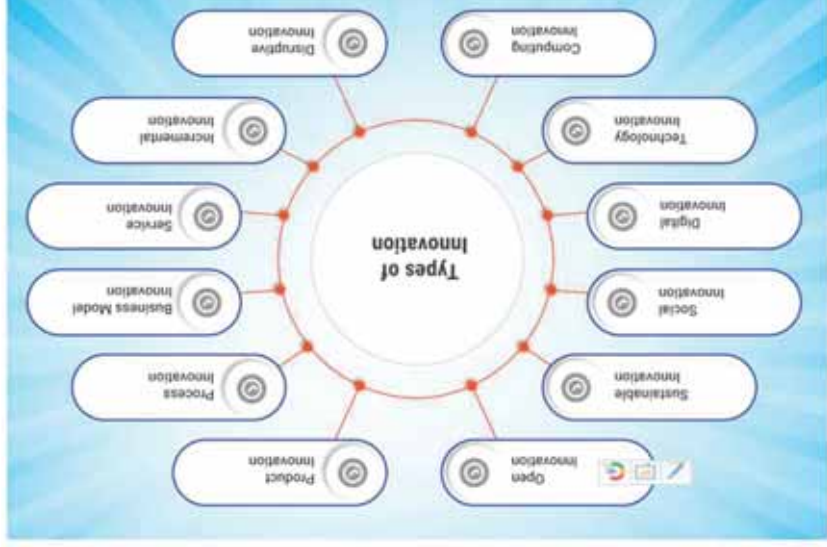
Turismo rural e innovación

Módulo 1. Introducción a la sostenibilidad en el turismo
1.2. Tipos de innovación

Tipos de innovación

Innovación de productos: consiste en desarrollar productos o servicios nuevos o mejorados. Puede incluir innovaciones en funcionalidad, prestaciones, diseño, rendimiento o envasado. Su objetivo es crear valor para los clientes atendiendo a sus necesidades, resolviendo problemas o introduciendo ofertas novedosas y deseables.

Innovación de procesos: se centra en mejorar la eficiencia, eficacia o calidad de los procesos internos de una organización. Implica replantearse y rediseñar flujos de trabajo, tecnologías y sistemas para agilizar las operaciones, reducir costes, aumentar la productividad o mejorar la entrega de productos o servicios. La innovación de los procesos suele traducirse en una mayor eficacia operativa



<https://ideascale.com/es/blogs/que-es-la-innovacion/>

Turismo rural e innovación

Módulo 1. Introducción a la sostenibilidad en el turismo

1.2. Tipos de innovación

Tipos de innovación

Innovación en el modelo de negocio: implica replantearse y rediseñar las formas fundamentales en que una organización crea, suministra y capta valor. Explora nuevos enfoques para la generación de ingresos, la estructura de costes, los canales de distribución, las asociaciones, la captación de clientes o la propuesta de valor. La innovación en modelos de negocio puede trastornar sectores, crear nuevos mercados o permitir a las organizaciones diferenciarse de sus competidores.

Innovación en los servicios: implica el desarrollo de servicios, métodos de prestación o experiencias del cliente nuevos o mejorados. Se centra en aumentar el valor y la satisfacción que los clientes obtienen de las interacciones de servicio. La innovación en los servicios puede incluir innovaciones en el diseño del servicio, la personalización, la accesibilidad, la comodidad o la expectativa de los clientes y crear una ventaja competitiva.

Innovación incremental: Se refiere a pequeñas mejoras graduales introducidas en productos, servicios o procesos existentes. Implica realizar cambios iterativos, optimizaciones o mejoras de las ofertas existentes. La innovación incremental suele caracterizarse por centrarse en la mejora continua, el aumento de la eficiencia o los avances evolutivos. Puede ayudar a las organizaciones a seguir siendo competitivas

Turismo rural e innovación

Módulo 1. Introducción a la sostenibilidad en el turismo

1.2. Tipos de innovación

Tipos de innovación

Innovación disruptiva: se refiere a la creación de nuevos productos, servicios o modelos de negocio que perturban los mercados o sectores existentes. Introduce soluciones novedosas que cambian radicalmente la forma de crear, suministrar o consumir valor. Las innovaciones disruptivas suelen empezar en nichos de mercado o con clientes desatendidos, y poco a poco van ganando adeptos y desplazando a los operadores establecidos.

Innovación abierta: implica colaborar con socios externos, como clientes, proveedores, instituciones de investigación o empresas emergentes, para generar nuevas ideas, compartir conocimientos o cocrear soluciones innovadoras. La innovación abierta reconoce que existen ideas y conocimientos valiosos más allá de los límites de una organización y trata de aprovechar los recursos y conocimientos externos para impulsar la innovación.

Innovación sostenible: es el proceso de desarrollo y aplicación de nuevos productos, servicios, tecnologías o modelos empresariales que tengan un impacto medioambiental, social y económico positivo. Implica encontrar soluciones creativas y eficientes para afrontar retos acuciantes, como el cambio climático, el agotamiento de los recursos, la contaminación, la desigualdad y la pobreza.

Turismo rural e innovación

Módulo 1. Introducción a la sostenibilidad en el turismo

1.2. Tipos de innovación

Tipos de innovación

Innovación social: Es el desarrollo y la aplicación de soluciones novedosas para afrontar retos sociales, culturales, económicos o medioambientales. Implica la creación y adopción de nuevas ideas, productos, servicios o enfoques que produzcan un impacto social positivo y un cambio sostenible.

Innovación informática: Se refiere a los avances y descubrimientos en el campo de la computación y la tecnología de la información. Implica el desarrollo y la aplicación de nuevo hardware, software, algoritmos y enfoques computacionales para resolver problemas complejos, habilitar nuevas capacidades o mejorar los sistemas existentes.

Innovación digital: Se refiere a la aplicación de tecnologías y avances digitales para crear productos, servicios, procesos o modelos de negocio nuevos o mejorados. Implica aprovechar las herramientas digitales, las plataformas, los datos y la conectividad para impulsar la innovación y transformar las prácticas

Innovación tecnológica: Se refiere a la creación, adopción y utilización de tecnologías nuevas o mejoradas para impulsar el progreso y mejorar los resultados en diversos ámbitos. Abarca avances en una amplia gama de campos tecnológicos, como la informática, la biotecnología, las energías renovables, la nanotecnología, la robótica, la ciencia de los materiales y las telecomunicaciones.

Turismo rural e innovación

Módulo 1. Introducción a la sostenibilidad en el turismo
1.3. Importancia de la innovación en el turismo

Innovación Turística

Las ideas innovadoras son la base de los negocios turísticos con grandes probabilidades de tener éxito, ya que la innovación implica novedad y soluciones a problemas que no se han superado antes. Estas y muchas otras características reducen las posibilidades de competencia y facilita el posicionamiento en el mercado turístico.

- Razones para la innovación al crear una empresa turística:
1. Mejora la relación con el cliente al presentarle nuevos productos que les den un beneficio más alto.
 2. Permite nuevos argumentos de venta y comercialización hacia los clientes.
 3. Aumenta el nivel de ventas al presionar sobre el índice de sustitución de productos.
 4. Mejora la imagen de la empresa en un mercado turístico, presentándola como activa y moderna.
 5. Se posiciona a la empresa como un rival fuerte para la competencia.
 6. En el turismo, la innovación es muy importante porque el turista siempre quiere algo nuevo, los detalles, la decoración de un hotel o restaurante, por ejemplo, son pequeñas cosas que pueden tener un gran significado para el turista.

<https://www.entorturistico.com/innovacion-sector-turistico/>



Turismo rural e innovación

Módulo 1. Introducción a la sostenibilidad en el turismo

1.3. Importancia de la innovación en el turismo

Innovación Turística

Para poder lograr innovaciones eficaces para el sector y que mejoren los servicios ofrecidos, es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Las innovaciones tienen que ir orientadas a la optimización de los recursos y a mejorar la calidad de los servicios.
- Orientadas al cliente, que ayuden a la diversificación y la creación de servicios específicos.
- Hay que ofrecer algo más, que de valor añadido al servicio y consiga superar las expectativas del cliente.
- La introducción de TIC's en las empresas turísticas, es un requisito casi obligatorio para empezar a innovar.

<https://www.hosteltur.com>

- Las innovaciones tecnológicas son las más apropiadas para hacer algo más tangible los servicios turísticos, por ejemplo a través de apps.
- No debe ser muy costosa ni de difícil implantación.
- Para que realmente sea una innovación, tendremos que adelantarnos a las necesidades de los consumidores, incluso antes de que ellos lo sepan.
- Nuevas tecnologías e innovación, deben de ir de la mano prácticamente para cualquier innovación.

Turismo rural e innovación

Módulo 1. Introducción a la sostenibilidad en el turismo

1.3. Importancia de la innovación en el turismo

Innovación Turística

No debemos olvidar que las innovaciones no tecnológicas tienen también una gran importancia en el sector, ya que pueden mejorar la gestión interna de las empresas turísticas así como de su colaboración entre ellas. Una de las innovaciones más importantes para las empresas turísticas, son sus colaboraciones y asociaciones entre las empresas que componen el sector, para ofrecer servicios de alta calidad que respondan a objetivos comunes.



Es importante que las innovaciones no dejen de lado el medio ambiente. Por este motivo es imprescindible incluir innovaciones en el sector turístico que contribuyan a la mejora del medio ambiente. Las innovaciones para lograr la eficiencia energética y la gestión de residuos y aguas sostenibles, serán de vital importancia para la imagen de las empresas turísticas, ya que cada día las personas estamos más concienciados con el medio ambiente y el turismo es el causante de grandes impactos ambientales por su masificación en ciertos destinos.



Territorios activos y conectados,
turismo innovador y sostenible

“TERRITORIOS ACTIVOS Y CONECTADOS, TURISMO INNOVADOR Y SOSTENIBLE”

Actividad formativa: “Turismo activo, un Modelo Sostenible”



AF005 Turismo rural e innovación. Herramientas clave para la creación y promoción de una oferta turística innovadora y sostenible enfocada al aprovechamiento de los recursos turísticos.

Módulo 2: Herramientas para la creación de una oferta turística innovadora

Turismo rural e innovación

Módulo 2: Herramientas para la creación de una oferta turística innovadora

2.1. Análisis del Mercado Turístico

2.2. Segmentación del Mercado Turístico

2.3. Desarrollo de productos y servicios turísticos innovadores

Turismo rural e innovación

Módulo 2: Herramientas para la creación de una oferta turística innovadora

2.1. Análisis del Mercado Turístico

¿Quién es quién en el mercado turístico?

- Se define como mercado turístico la confluencia de la oferta de los productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en adquirirlos o disfrutarlos. Además, de incluir los elementos, medios, actividades y flujos de interacción, diseñados para facilitar el intercambio de las propuestas de los oferentes y la satisfacción de las necesidades de los consumidores.
- El mercado turístico, es el sector económico que engloba a todas las empresas incluidas en los procesos de producción y comercialización de productos y servicios vinculados a los viajes, ya sean con fines de recreación, negocios, estudios o cualquier otro motivo, y los consumidores al que éstos se dirigen.
- El turismo, se estructura en un mercado donde participan las variables de oferta y demanda. No obstante la diversidad de componentes propios de la actividad turística y el carácter multisectorial de los distintos actores que intervienen en su desarrollo, propicia el establecimiento de muchas relaciones con otros sectores económicos. Estos nexos plantean un escenario bastante complejo, pero que tiene un único denominador en común, cual es la prestación de servicios a los turistas, que van desde su lugar de residencia hasta el destino. Estos elementos que interactúan entre sí conforman un conjunto que, por su organización y funciones, se les denomina sistema turístico.

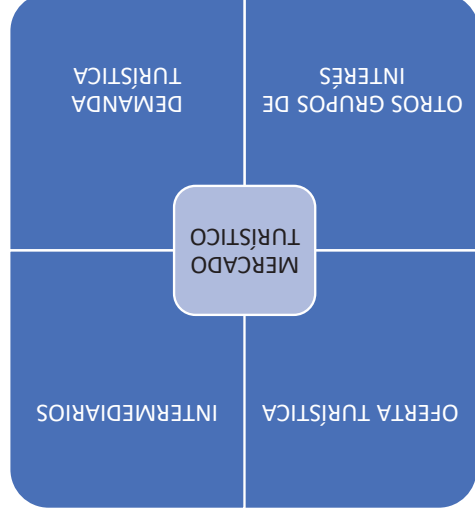
Turismo rural e innovación

Módulo 2: Herramientas para la creación de una oferta turística innovadora
2.1. Análisis del Mercado Turístico

¿Quién es quién en el mercado turístico?

Los distintos agentes del mercado turístico se refieren a los diferentes actores que intervienen en la oferta, demanda y gestión de productos y servicios turísticos. Algunos de los agentes más relevantes son los siguientes

1. **Oferta Turística:**
 1. **Alojamientos:** Hoteles, hostales, albergues, casas rurales, apartamentos turísticos, campings, entre otros.
 2. **Transporte:** Aerolíneas, compañías de autobuses, ferrocarriles, navieras, empresas de alquiler de coches y bicicletas.
 3. **Servicios Turísticos:** Agencias de viajes, tour operadores, guías turísticos, empresas de actividades y excursiones (turismo activo), restaurantes, bares, comercios, entre otros.
2. **Demanda Turística:**
 1. **Turistas:** Individuos o grupos que viajan por placer, negocios, educación, salud, religión u otros motivos.
 2. **Segmentos de Mercado:** Segmentos específicos de turistas, como turismo familiar, turismo de aventura, turismo cultural, turismo de naturaleza, turismo de lujo, entre otros.



Turismo rural e innovación

Módulo 2: Herramientas para la creación de una oferta turística innovadora

2.1. Análisis del Mercado Turístico

¿Quién es quién en el mercado turístico?

3. Intermediarios:
 1. **Agencias de Viajes:** Facilitan la planificación y reserva de viajes al ofrecer paquetes turísticos, servicios de alojamiento, transporte, actividades y seguros de viaje.
 2. **Plataformas de Reserva Online:** Sitios web y aplicaciones que permiten a los turistas buscar, comparar y reservar alojamiento, vuelos, actividades y otros servicios turísticos de manera directa.
4. **Gobierno y Entidades Públicas:**
 1. **Autoridades de Turismo:** Organismos gubernamentales encargados de promover y regular el turismo a nivel local, regional o nacional.
 2. **Entidades de Conservación y Patrimonio:** Organizaciones encargadas de proteger y preservar el patrimonio cultural, natural y arqueológico de un destino.
5. **Comunidades Locales:**
 1. **Residentes:** Población local que puede beneficiarse económicamente del turismo, ya sea a través de empleo en el sector, emprendimientos turísticos propios o la venta de productos y servicios.
 2. **Organizaciones Comunitarias:** Asociaciones, cooperativas u otras organizaciones locales que participan en el desarrollo y gestión del turismo en su comunidad.
6. **Organizaciones No Gubernamentales (ONGs):**
 1. **Organizaciones Ambientales y de Conservación:** Trabajan para proteger el medio ambiente y promover el turismo sostenible.
 2. **Organizaciones Sociales y de Desarrollo:** Promueven el desarrollo comunitario y la participación local en la industria turística.

Turismo rural e innovación

Módulo 2: Herramientas para la creación de una oferta turística innovadora
2.1. Análisis del Mercado Turístico

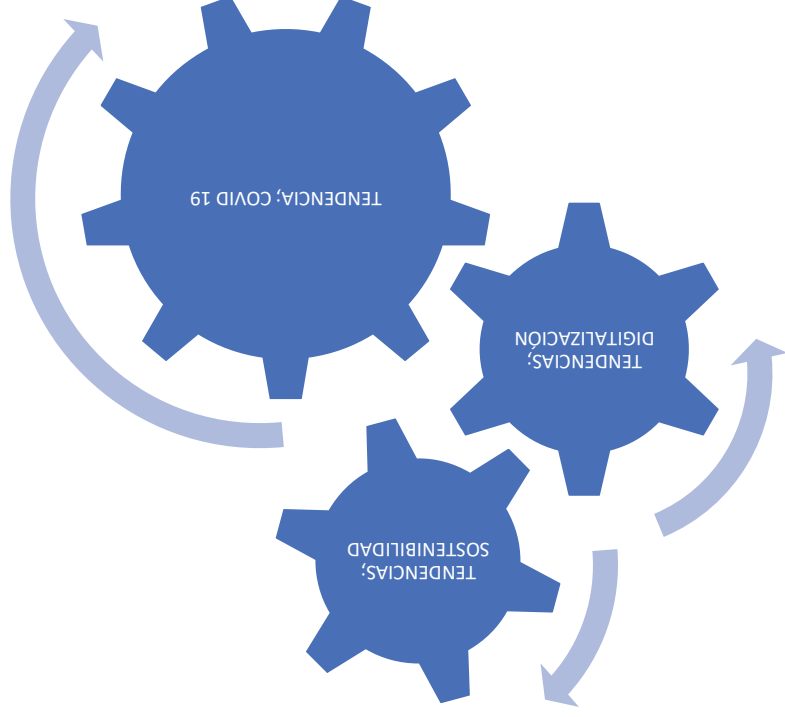
Factores a tener en cuenta en el Mercado Turístico

Tendencias y Factores de Influencia

Existe una creciente preocupación por la sostenibilidad ambiental y social en el turismo rural, lo que impulsa la demanda de prácticas eco-friendly, turismo responsable y productos locales.

El uso de tecnologías digitales, como plataformas de reserva online, redes sociales y aplicaciones móviles, está cambiando la forma en que se comercializan y se accede al turismo rural.

La pandemia ha afectado al turismo rural de diferentes maneras. Ha aumentado la demanda de destinos rurales como alternativa a lugares masificados. Por otro lado, ha generado desafíos en términos del comportamiento del consumidor.



Turismo rural e innovación

Módulo 2: Herramientas para la creación de una oferta turística innovadora

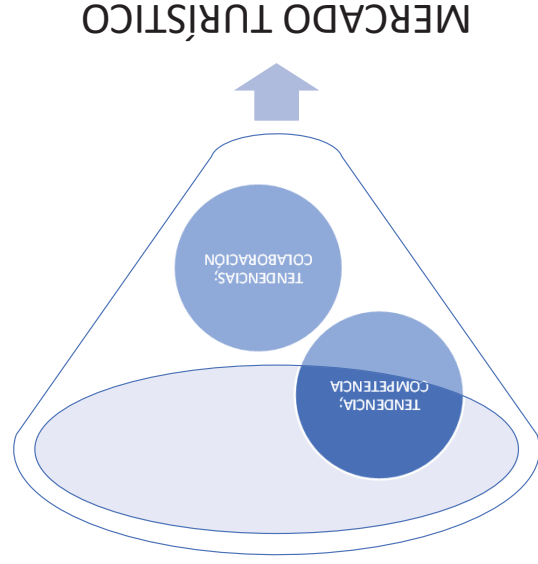
2.1. Análisis del Mercado Turístico

Factores a tener en cuenta en el Mercado Turístico

Competencia y Colaboración:

El mercado del turismo rural puede ser altamente competitivo, especialmente en destinos populares. Los alojamientos y actividades deben diferenciarse mediante la calidad, la autenticidad, la innovación y la atención al cliente.

La colaboración entre empresas turísticas, comunidades locales, organizaciones sin fines de lucro y entidades gubernamentales puede ser clave para el desarrollo sostenible del turismo rural. Esto puede incluir la creación de redes de cooperación, la promoción conjunta, la gestión de destinos y la participación en proyectos de conservación y desarrollo comunitario.



Turismo rural e innovación

Módulo 2: Herramientas para la creación de una oferta turística innovadora
2.2. Segmentación del Mercado Turístico

¿Qué es la segmentación de Mercado Turístico?

La segmentación del mercado turístico es el proceso de dividir el mercado turístico en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores con características, necesidades o comportamientos similares. El objetivo de la segmentación es identificar subgrupos dentro del mercado general que puedan ser abordados de manera más efectiva mediante estrategias de marketing específicas y productos turísticos adaptados a sus necesidades y preferencias.

Definición 2

La segmentación es un proceso encaminado a la identificación de aquellos consumidores con necesidades homogéneas a fin de que resulte posible establecer para cada grupo una oferta comercial diferenciada, orientada de un modo específico hacia las necesidades, intereses y preferencias de los consumidores que componen ese grupo o segmento

(Munuera & Rodríguez, 2015, p.70)

Se puede decir que la segmentación es un proceso mediante el cual una organización agrupa a los consumidores potenciales de sus productos o servicios que poseen características y preferencias similares para que a través de una mejor ejecución de sus estrategias de marketing puedan satisfacer plenamente sus necesidades.

Turismo rural e innovación

Módulo 2: Herramientas para la creación de una oferta turística innovadora
2.2. Segmentación del Mercado Turístico

¿Qué es la segmentación de Mercado Turístico?

Tipos de segmentación

De acuerdo a ciertos puntos o características críticas dentro del perfil de los clientes, estos permiten realizar una división con respecto a los tipos de segmentación existente, para lo cual de acuerdo a son:

- Segmentación con base en los beneficios esperados por los clientes o también llamada segmentación por beneficios.
- Segmentación con base en las características observables de los clientes. Por preferencia las organizaciones tienden a segmentar por los beneficios esperados por los clientes, ya que dicho de otra manera es agruparlos con base en sus necesidades.

Munuera Y Rodríguez (2015)

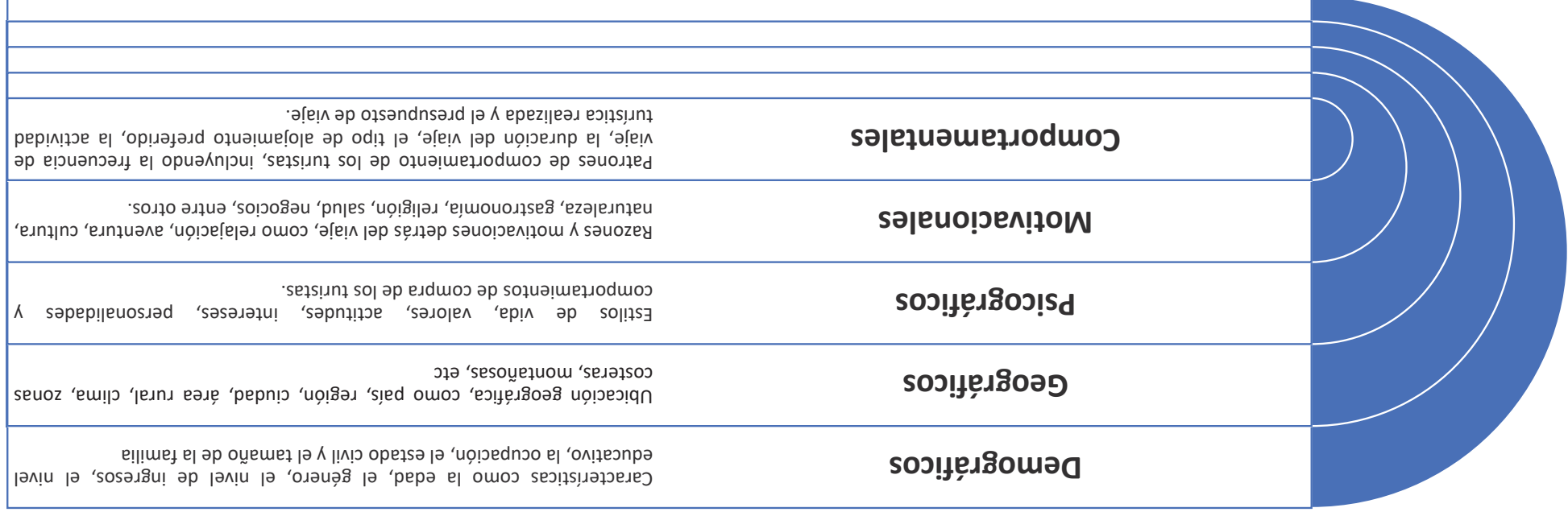


Turismo rural e innovación

Módulo 2: Herramientas para la creación de una oferta turística innovadora

2.2. Segmentación del Mercado Turístico

¿Cuáles son los criterios de segmentación de los Mercados Turísticos?



Turismo rural e innovación

Módulo 2: Herramientas para la creación de una oferta turística innovadora
2.2. Segmentación del Mercado Turístico

Estrategias de segmentación de los Mercados Turísticos

*Estas estrategias surgen como un cruce de la segmentación del producto mercado y la elección del sector de comercialización

Se establecen (Munuera (2015)) cuatro tipos de estrategias de segmentación:

1. **Estrategia de concentración:** Este tipo de estrategia es principalmente aplicada por pequeñas empresas que poseen recursos limitados para la producción e inversión, por lo que la organización se centra en un solo segmento con un solo producto (Silva, y otros, 2014), sin embargo implica un alto nivel de riesgo.
2. **Estrategia de expansión a varios segmentos:** Este tipo de estrategia puede ser escogida tanto por pequeñas como grandes empresas, las cuales a través de un solo producto tratan de atender a diferentes segmentos del mercado (Ortiz, 2017), sin embargo el riesgo existente es que por ingresar a nuevos segmentos se pueden descuidar las expectativas del segmento en el que ya se encuentra.
3. **Estrategia de expansión de la línea de productos:** La empresa se especializa en una clase de productos, por lo que prefieren ampliar la variedad de productos generalmente perteneciente a una misma línea (Fransí, Daries, & Baldomar, 2014), pero poseen un mercado lo suficientemente grande y con potencial de crecimiento que solo se enfocan a un solo segmento.
4. **Estrategia de diferenciación:** Es una estrategia multi-producto y multisegmento en la cual se trata de satisfacer las necesidades de varios 383 segmentos por medio de una gran variedad de productos (Ortiz, 2017), por lo cual el riesgo de este tipo de estrategia es la dispersión de esfuerzos y el incremento de los costos de producción, distribución y promoción (Munuera & Rodríguez, 2015).

Turismo rural e innovación

Módulo 2: Herramientas para la creación de una oferta turística innovadora
2.3. Desarrollo de productos y servicios turísticos innovadores

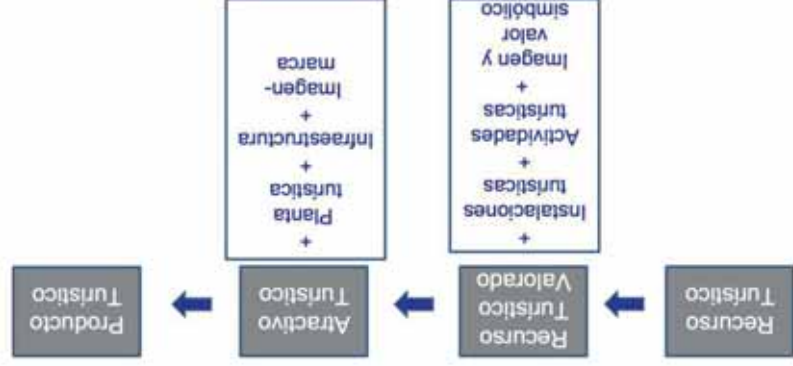
Producto turístico Vs Servicio Turístico

El producto turístico es el conjunto de bienes y servicios, tangibles e intangibles, que el visitante disfruta durante su visita a un destino. No basta tener recursos, sino que es preciso que éstos se estructuren para su uso turístico, para convertirse en “producto”;

Características del producto turístico:

- Intangible
- Con elementos tangibles
- Caducos
- Agregables
- Heterogéneos
- Se producen y consumen a la vez

Etapas para pasar de un Recurso a un Producto



Fuente: Manual para la Planificación de Productos Turísticos, Destinos del Perú, iniciativa apoyada por la Cooperación Suiza – SECO

Turismo rural e innovación

Módulo 2: Herramientas para la creación de una oferta turística innovadora
2.3. Desarrollo de productos y servicios turísticos innovadores

Experiencias turísticas innovadoras en Cádiz

Algunos productos turísticos innovadores que se ofrecen en la provincia de Cádiz

1. **Rutas en kayak por los Acanalados de la Costa de la Luz:** Excursiones en kayak que permiten a los turistas explorar los impresionantes acantilados, cuevas marinas y calas escondidas de la costa gaditana, brindando una experiencia única de contacto directo con la naturaleza marina.
2. **Experiencias gastronómicas en Sanlúcar de Barrameda:** Lugar donde disfrutar de la cocina en un ambiente divertido y distendido, compartiendo con un grupo muy reducido la afición por la gastronomía. Actividades dirigidas por un chef profesional en la elaboración de diferentes propuestas culinarias. Se pone en práctica todos los pasos expuestos por el profesor para, posteriormente, disfrutar de una comida o una cena compuesta por los platos elaborados.
3. **Alojamientos Sostenibles con Cero Residuos en la Sierra de Grazalema:** Algunos alojamientos rurales en la Sierra de Grazalema han implementado prácticas sostenibles y ofrecen experiencias de turismo ecológico, como la producción de energía renovable, el reciclaje de residuos y la utilización de materiales eco-friendly en la construcción y decoración.
4. **Talleres de Alfarería Tradicional en Conil de la Frontera:** Alfareros locales en Conil de la Frontera ofrecen talleres donde los turistas pueden aprender sobre la antigua técnica de alfarería tradicional, creando sus propias piezas de cerámica y conectando con la rica historia artesanal de la región.

Turismo rural e innovación

Módulo 2: Herramientas para la creación de una oferta turística innovadora
2.3. Desarrollo de productos y servicios turísticos innovadores

Servicios turísticos innovadores

Algunos productos turísticos innovadores que se ofrecen en la provincia de Cádiz

1. **Talleres de Elaboración de Queso de Cabra en la Sierra de Cádiz:** Granjas locales en la Sierra de Cádiz ofrecen talleres donde los turistas pueden aprender sobre el proceso de producción artesanal de queso de cabra, desde el ordeño de las cabras hasta la elaboración y maduración del queso, degustando diferentes variedades.
2. **Rutas Gastronómicas en Bici por los Pueblos Blancos:** Empresas de turismo activo ofrecen rutas en bicicleta que recorren los pintorescos pueblos blancos de la sierra gaditana, deteniéndose en bodegas, queserías y restaurantes locales para degustar productos gastronómicos típicos de la región.
3. **Tours Fotográficos Nocturnos por los Pueblos de la Costa Noroeste:** Fotógrafos locales ofrecen tours nocturnos por los encantadores pueblos de la costa noroeste de Cádiz, donde los turistas pueden capturar la belleza de la arquitectura, la luz y la atmósfera nocturna con la ayuda de un experto.
4. **Talleres de Cetrería en la Campiña Jerezana:** En la campiña de Jerez, se organizan talleres de cetrería donde los turistas pueden aprender sobre esta antigua práctica de caza con aves rapaces, participar en demostraciones de vuelo y tener la oportunidad de interactuar con halcones y otras aves.



Territorios activos y conectados,
turismo innovador y sostenible

“TERRITORIOS ACTIVOS Y CONECTADOS, TURISMO INNOVADOR Y SOSTENIBLE”

Actividad formativa: “Turismo activo, un Modelo Sostenible”



AF005 Turismo rural e innovación. Herramientas clave para la creación y promoción de una oferta turística innovadora y sostenible enfocada al aprovechamiento de los recursos turísticos.

Módulo 3: Herramientas para la promoción de una oferta turística innovadora

Turismo rural e innovación

Módulo 3: Herramientas para la promoción de una oferta turística innovadora

3.1. Marketing turístico

3.2. Comunicación turística

3.3. Redes sociales

Turismo rural e innovación

3.1. Marketing turístico

Nociones de Marketing Turístico

El marketing turístico es el conjunto de estrategias y acciones diseñadas para promocionar destinos, productos y servicios turísticos con el objetivo de atraer y satisfacer a los turistas. Se centra en identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos de los turistas, así como en crear y mantener relaciones sólidas con los clientes para fomentar la fidelidad y la promoción de unos a otros.

- Las herramientas más comunes utilizadas en el marketing turístico incluyen:
1. Investigación de Mercado
 2. Segmentación de Mercado
 3. Posicionamiento de Marca
 4. Promoción y Publicidad
 5. Gestión de Redes Sociales
 6. Desarrollo de Productos y Experiencias Turísticas
 7. Relaciones Públicas
 8. Marketing Digital y Optimización de Motores de Búsqueda (SEO)

Turismo rural e innovación

Módulo 3: Herramientas para la promoción de una oferta turística innovadora

3.1. Marketing turístico

Nociones de Marketing Turístico

Investigación de Mercado

Se basa en una recopilación y análisis de datos sobre las tendencias del mercado, las preferencias de los turistas, la competencia y otros factores que pueden influir en el éxito de una estrategia de marketing.

Segmentación de Mercado

División del mercado turístico en segmentos más pequeños y homogéneos según características demográficas, psicográficas, geográficas o comportamentales, con el fin de adaptar las estrategias de marketing a las necesidades específicas de cada grupo.

Posicionamiento de Marca

Creación y mantenimiento de una imagen distintiva y atractiva del destino o empresa turística en la mente de los consumidores, destacando sus atributos únicos y su propuesta de valor frente a la competencia.

Promoción y Publicidad

Desarrollo y difusión de mensajes promocionales a través de diversos canales de comunicación, como medios tradicionales (televisión, radio, prensa) y medios digitales (redes sociales, sitios web, correos electrónicos), para aumentar la visibilidad y generar interés en el destino o negocio turístico.

Turismo rural e innovación

3.1. Marketing turístico

Nociones de Marketing Turístico

Gestión de Redes Sociales

Utilización activa de plataformas de redes sociales para interactuar con los clientes, compartir contenido relevante, responder a preguntas y comentarios, y construir una comunidad comprometida en torno al destino o marca turística.

Desarrollo de Productos y Experiencias Turísticas

Creación de productos y experiencias turísticas innovadoras y atractivas que satisfagan las necesidades y preferencias de los turistas, diferenciando al destino o empresa turística en el mercado.

Relaciones Públicas

Establecimiento y mantenimiento de relaciones con medios de comunicación, bloggers de viajes, influencers y otras partes interesadas para generar cobertura mediática positiva y aumentar la reputación y credibilidad del destino o marca turística.

Marketing Digital y Optimización de Motores de Búsqueda (SEO)

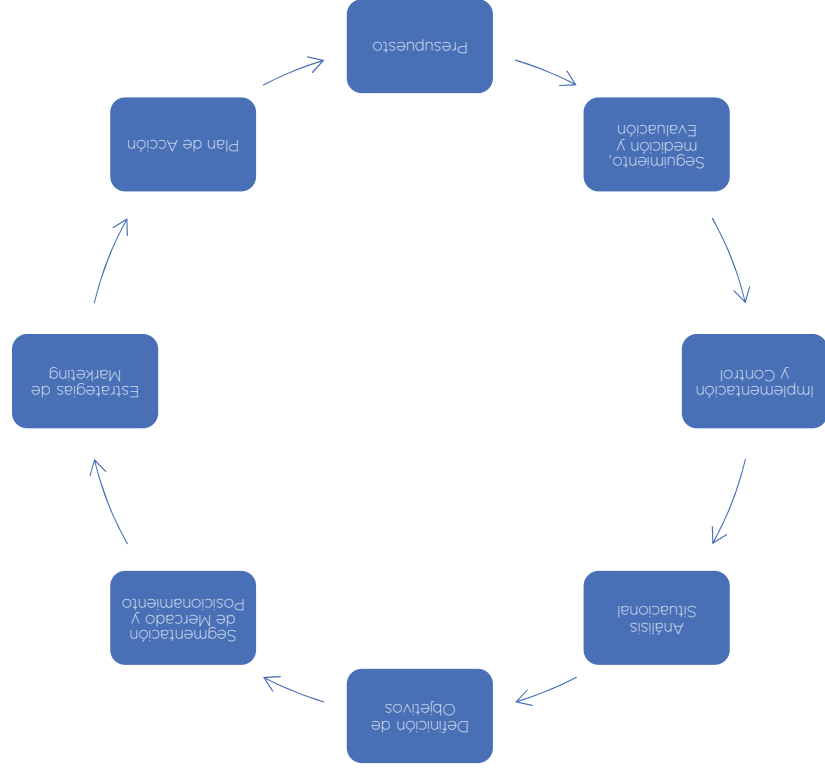
Implementación de estrategias de marketing online, como la optimización de motores de búsqueda (SEO), publicidad de pago por clic (PPC), marketing de contenido y marketing por correo electrónico, para aumentar la visibilidad y la conversión en línea.

Turismo rural e innovación

Módulo 3: Herramientas para la promoción de una oferta turística innovadora

3.1. Marketing turístico

Diseño de un Plan de Marketing Turístico



Diseñar un plan de marketing turístico implica una serie de pasos y consideraciones clave para promocionar un destino o empresa turística de manera efectiva.

Esquema Básico de un Plan de Marketing Turístico

Turismo rural e innovación

Módulo 3: Herramientas para la promoción de una oferta turística innovadora

3.1. Marketing turístico

Diseño de un Plan de Marketing Turístico

1. Análisis Situacional

Análisis del Mercado: Investigación de mercado para comprender las tendencias, la competencia, el perfil del turista, las oportunidades y amenazas.

Análisis Interno: Evaluación de los recursos, capacidades y fortalezas de la empresa o destino turístico.

2. Definición de Objetivos

Establecer objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con límite de tiempo) que se alineen con la visión y misión del destino o empresa turística.

3. Segmentación de Mercado y Posicionamiento

Identificar segmentos de mercado relevantes y definir el público objetivo para personalizar las estrategias de marketing.

4. Estrategias de Marketing

Producto: Desarrollar y mejorar la oferta turística para satisfacer las necesidades y preferencias del público objetivo.

Precio: Establecer políticas de precios que sean competitivas y rentables, considerando la percepción de valor del cliente y la elasticidad de la demanda.

Distribución: Seleccionar los canales de distribución adecuados para llegar al público objetivo de manera efectiva.

Promoción: Diseñar estrategias de promoción integrales que utilicen una combinación de publicidad, relaciones públicas, marketing digital y acciones de marketing experiencial.

Turismo Rural Sostenible:

Módulo 3. Herramientas para la promoción de una oferta turística innovadora

3.1. Marketing turístico

Diseño de un Plan de Marketing Turístico

5. Plan de Acción

Desarrollar un calendario detallado de actividades y campañas de marketing, especificando responsabilidades, recursos necesarios y plazos de ejecución.

6. Presupuesto

Estimar los costos asociados con la implementación del plan de marketing, asignando recursos de manera eficiente y buscando maximizar el retorno de la inversión (ROI).

7. Monitoreo y Evaluación

Establecer métricas de desempeño clave (KPIs) para medir el éxito del plan de marketing, como el aumento de visitantes, la tasa de conversión, la satisfacción del cliente y el impacto en los ingresos.

Realizar seguimiento regular y análisis de los resultados obtenidos, ajustando las estrategias según sea necesario para optimizar el rendimiento y alcanzar los objetivos establecidos.

8. Implementación y Control

Ejecutar el plan de marketing según lo programado, supervisando de cerca el progreso y asegurándose de que todas las actividades se lleven a cabo de manera efectiva y eficiente.

Turismo rural e innovación

Módulo 3: Herramientas para la promoción de una oferta turística innovadora

3.2. Comunicación turística

Plan de Comunicación Turística

Un plan de comunicación turística es un documento estratégico que establece las acciones y estrategias para promover un destino turístico.

Define los objetivos de comunicación, identifica al público objetivo, y establece los mensajes y canales de comunicación adecuados.

Incluye actividades como publicidad, relaciones públicas, marketing de contenidos y gestión de redes sociales.

Su objetivo es aumentar la visibilidad del destino, atraer turistas y mejorar la experiencia del visitante.

Es fundamental para el desarrollo y la competitividad del sector turístico.

- Esquema de un Plan de Comunicación Turística
1. Análisis Situacional
 2. Definición de Objetivos
 3. Identificación del Target
 4. Estrategias y Tácticas de Comunicación
 5. Canales de Comunicación
 6. Calendario y Cronograma
 7. Evaluación y Seguimiento
 8. Revisión y Mejora Continua

Turismo rural e innovación

Módulo 3: Herramientas para la promoción de una oferta turística innovadora

3.2. Comunicación turística

Estrategias de Comunicación Turística

1. Desarrollo de una Identidad de Marca Auténtica

Definir una identidad de marca auténtica que refleje los valores, la cultura y la belleza natural del destino rural.

2. Creación de Contenido Visual Atractivo

Utilizar fotografías, videos y otros medios visuales de alta calidad para mostrar la belleza del entorno rural, las actividades turísticas y las experiencias únicas que ofrece el destino.

3. Presencia en Medios Digitales

Mantener una presencia activa en medios digitales, incluyendo sitios web, redes sociales, blogs y plataformas de reserva, para llegar a una audiencia más amplia y facilitar la interacción con los turistas.

4. Desarrollo de Sitios Web y Plataformas Digitales

Diseñar sitios web informativos y fáciles de navegar que proporcionen detalles sobre alojamientos, actividades, atracciones y servicios disponibles en el destino rural.

5. Uso de Redes Sociales para la Promoción

Utilizar plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y Pinterest para compartir contenido relevante, interactuar con los seguidores y promover eventos y ofertas especiales.

Turismo rural e innovación

Módulo 3: Herramientas para la promoción de una oferta turística innovadora

3.2. Comunicación turística

Estrategias de Comunicación Turística

6. Marketing de Contenidos

Crear y compartir contenido útil y atractivo, como guías de viaje, artículos de blog, vídeos informativos y entrevistas con lugareños, para inspirar a los turistas a visitar el destino rural.

7. Organización de Eventos y Experiencias

Organizar eventos especiales, festivales y actividades únicas que atraigan a los turistas y generen interés en el destino rural.

8. Relaciones Públicas y Prensa

Establecer relaciones con medios de comunicación y periodistas para generar cobertura mediática positiva y aumentar la visibilidad del destino rural en los medios de comunicación.

Introducción a las Redes Sociales

Últimamente, las redes sociales se han extendido de forma exponencial. Las herramientas virtuales han transformado el panorama de comunicación actual. Esto ha propiciado el uso de internet y las plataformas en las relaciones que establecen entre los seres humanos y las empresas turísticas.

Las plataformas digitales permiten compartir momentos de la vida diaria, crear espacios para la información, hacer compras e incluso interactuar con amigos en tiempo real gracias a la inmediatez de sus conexiones.

Las empresas del sector ya saben cómo aprovechar las herramientas digitales para comunicarse con sus usuarios, crear campañas de fidelización y ajustar estrategias con el objetivo de ofrecer la mejor experiencia.

Importancia de las Redes Sociales en Turismo

Las redes sociales en turismo se han convertido en una herramienta de trabajo fundamental y cotidiana. Tanto las pequeñas empresas como las organizaciones internacionales han tomado ventaja de las oportunidades que ofrece el mundo digital.

Actualmente, es evidente como el sector se ha beneficiado de estos mecanismos para no solo para facilitar la experiencia del consumidor durante el proceso de compra, sino también para fortalecer el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Las personas cuentan con las redes sociales para planificar sus viajes de manera independiente y de forma casi instantánea, olvidándose por un momento de la dependencia a los canales de venta convencionales.

Además, la comunicación se produce durante todo el proceso (antes, durante y después del viaje). De hecho, millones de personas comparten experiencias cada día en sus redes sociales, lo que se convierte en un mecanismo de promoción indirecto para las empresas turísticas, las cuales adquieren la oportunidad de atraer nuevos clientes y expandir su negocio sin límites físicos ni geográficos.

Plan de Gestión de Redes Sociales

Esquema tipo de un Plan de gestión de Redes Sociales para una empresa de Turismo Rural

1.- Análisis de Audiencia y Objetivos

Identificar al público objetivo: turistas potenciales, viajeros frecuentes, influencers, etc.

Establecer objetivos claros: aumentar la visibilidad del destino, promover ofertas turísticas, mejorar la

interacción con los seguidores, etc.

2.- Selección de Plataformas y Contenido

Elegir las redes sociales más relevantes para el público objetivo (por ejemplo, Instagram, Facebook, Twitter):

Crear contenido atractivo y variado: fotos y videos de paisajes, actividades turísticas, gastronomía local,

testimonios de viajeros, etc.

Turismo rural e innovación

Módulo 3: Herramientas para la promoción de una oferta turística innovadora

3.3. Redes sociales

Plan de Gestión de Redes Sociales

3.- Calendario Editorial y Programación de Contenidos

Desarrollar un calendario editorial con fechas importantes, eventos locales, temporadas turísticas, etc.

Programar publicaciones regulares que mantengan el interés del público y promuevan la participación activa.

4.- Interacción y Atención al Cliente

Responder de manera rápida y profesional a los comentarios, preguntas y mensajes de los seguidores.

Fomentar la interacción y el compromiso con concursos, encuestas, preguntas frecuentes, etc.

5.- Evaluación

Monitorizar el rendimiento de las publicaciones y el compromiso de los seguidores mediante métricas de

redes sociales. Analizar regularmente los resultados y ajustar la estrategia.



Territorios activos y conectados,
turismo innovador y sostenible

“TERRITORIOS ACTIVOS Y CONECTADOS, TURISMO INNOVADOR Y SOSTENIBLE”

Actividad formativa: “Turismo activo, un Modelo Sostenible”



Técnicas de comunicación y marketing propias del turismo activo

Módulo 1. Introducción a las técnicas de
comunicación y marketing

Técnicas de comunicación y marketing propias del turismo activo

Módulo 1. Introducción a las técnicas de comunicación y marketing

- 1.1. Concepto de comunicación
- 1.2. Concepto de marketing
- 1.3. Tipos de comunicación
- 1.4. Tipos de marketing

Técnicas de comunicación y marketing propias del turismo activo

Módulo 1. Introducción a las técnicas de comunicación y marketing

1.1: Concepto de comunicación

La comunicación es el proceso mediante el cual se transmite información de un emisor a un receptor. En el ámbito del turismo, la comunicación tiene como objetivo informar, persuadir y fidelizar a los clientes potenciales y actuales. La comunicación en el turismo rural tiene como objetivo principal transmitir la esencia y los valores únicos de este tipo de experiencia turística. Se trata de comunicar no solo las actividades que se ofrecen, sino también el estilo de vida, la conexión con la naturaleza y la autenticidad que caracteriza el entorno rural.



Técnicas de comunicación y marketing propias del turismo activo

Módulo 1. Introducción a las técnicas de comunicación y marketing

1.2. Concepto de marketing

El marketing es el conjunto de técnicas y estrategias que se utilizan para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, para los clientes de la empresa, para los socios y para la sociedad en su conjunto.

El marketing en el turismo rural debe enfocarse en atraer a un público objetivo específico que valore la tranquilidad, la naturaleza y las experiencias auténticas. Es importante segmentar el mercado para identificar a los diferentes tipos de clientes potenciales y desarrollar estrategias de marketing personalizadas para cada uno de ellos.



Técnicas de comunicación y marketing propias del turismo activo

Módulo 1. Introducción a las técnicas de comunicación y marketing

1.3. Tipos de comunicación

Tipos de comunicación en el turismo rural:

- 1) Comunicación verbal: Es importante utilizar un lenguaje descriptivo y evocador que transmita la sensación de paz y tranquilidad que se puede encontrar en un entorno rural.
- 2) Comunicación no verbal: Las imágenes y los videos son fundamentales para comunicar la belleza del entorno natural y las actividades que se ofrecen.
- 3) Comunicación visual: El diseño de la página web, los folletos y otros materiales promocionales debe ser atractivo y acorde con la imagen del turismo rural.



Técnicas de comunicación y marketing propias del turismo activo

Módulo 1. Introducción a las técnicas de comunicación y marketing

1.3. Tipos de comunicación

1) Comunicación verbal

Recursos lingüísticos:

- ✓ **Lenguaje descriptivo:** Emplear adjetivos sensoriales que apelen a la vista, el oído, el olfato, el tacto y el gusto para crear imágenes vividas en la mente del receptor. Por ejemplo, en lugar de decir "casa rural", se puede describir como una "acogedora casa de piedra con chimenea y vistas panorámicas al valle".
- ✓ **Lenguaje evocador:** Utilizar metáforas, símiles y otros recursos literarios para despertar emociones y conectar con el público a un nivel más profundo. Por ejemplo, se puede comparar el sonido de los pájaros con una "orquesta natural" o describir la sensación de caminar por el bosque como una "inmersión en un mar de verde".
- ✓ **Tono cercano y personal:** Utilizar un lenguaje coloquial y cercano para crear una conexión emocional con el público. Evitar tecnicismos y un lenguaje demasiado formal que pueda resultar distante.
- ✓ **Historias y testimonios:** Compartir historias reales de viajeros que han disfrutado de experiencias de turismo rural. Los testimonios de primera mano son una herramienta poderosa para generar confianza y credibilidad.

Técnicas de comunicación y marketing propias del turismo activo

Módulo 1. Introducción a las técnicas de comunicación y marketing

1.3. Tipos de comunicación

Ejemplos de comunicación verbal efectiva en turismo rural:

- ✓ Descripciones de alojamientos: En lugar de simplemente enumerar las características de una casa rural, se puede crear una narrativa que describa la experiencia de alojarse allí. Por ejemplo, se puede hablar de la sensación de paz y tranquilidad que se respira en la casa, de las vistas impresionantes que se disfrutan desde la terraza o de la amabilidad de los anfitriones.
- ✓ Información sobre actividades: Al describir las actividades que se ofrecen en un destino de turismo rural, se debe ir más allá de una simple lista. Se debe explicar en qué consisten las actividades, qué se puede aprender o experimentar con ellas y qué beneficios aportan al participante.
- ✓ Promoción del entorno natural: Se debe destacar la belleza y la singularidad del entorno natural del destino. Se puede hablar de la flora y fauna autóctona, de los paisajes impresionantes o de las oportunidades para disfrutar de la naturaleza en estado puro.

Técnicas de comunicación y marketing propias del turismo activo

Módulo 1. Introducción a las técnicas de comunicación y marketing

1.3. Tipos de comunicación

2) Comunicación no verbal

Elementos visuales:

✓ Fotografías de alta calidad: Las imágenes son uno de los elementos más importantes de la comunicación no verbal en el turismo rural. Se deben utilizar fotografías profesionales que capturen la belleza del entorno natural, la autenticidad de las experiencias y el encanto de los alojamientos.

✓ Vídeos: Los vídeos son una herramienta muy efectiva para mostrar la dinámica y la esencia del turismo rural. Se pueden utilizar vídeos para mostrar las actividades que se ofrecen, la vida en el campo o las tradiciones locales.

✓ Infografías: Las infografías son una forma visual atractiva de presentar información de manera clara y concisa. Se pueden utilizar para explicar el funcionamiento de un negocio de turismo rural, para mostrar los beneficios de este tipo de turismo o para destacar los puntos de interés del destino.



Técnicas de comunicación y marketing propias del turismo activo

Módulo 1. Introducción a las técnicas de comunicación y marketing

1.3. Tipos de comunicación

Ejemplos de comunicación no verbal efectiva en turismo rural:

✓ Galería de imágenes en la página web: Una galería de imágenes de alta calidad es esencial para cualquier sitio web de turismo rural. Las imágenes deben mostrar los diferentes aspectos del destino, desde los paisajes naturales hasta los alojamientos y las actividades que se ofrecen.



Técnicas de comunicación y marketing propias del turismo activo

Módulo 1. Introducción a las técnicas de comunicación y marketing

1.3. Tipos de comunicación

Ejemplos de comunicación no verbal efectiva en turismo rural:

✔ Videos promocionales: Un video promocional bien hecho puede ser una herramienta muy poderosa para atraer visitantes. El video debe mostrar la esencia del turismo rural en el destino, destacando sus valores únicos y las experiencias que ofrece.



Técnicas de comunicación y marketing propias del turismo activo

Módulo 1. Introducción a las técnicas de comunicación y marketing

1.3. Tipos de comunicación

Ejemplos de comunicación no verbal efectiva en turismo rural:

✓ Materiales impresos: Los materiales impresos, como folletos y brochures, también deben utilizar imágenes de alta calidad para captar la atención del público. Las imágenes deben ir acompañadas de textos descriptivos y evocadores.



Técnicas de comunicación y marketing propias del turismo activo

Módulo 1. Introducción a las técnicas de comunicación y marketing

1.3. Tipos de comunicación

3) Comunicación visual

Diseño y estética:

- ✔ Coherencia visual: El diseño de todos los materiales promocionales, tanto online como offline, debe ser coherente con la imagen de marca del negocio de turismo rural. Se debe utilizar una paleta de colores consistente, una tipografía adecuada y un estilo visual que refleje la esencia del destino.
- ✔ Diseño web atractivo: La página web es el escaparate online del negocio de turismo rural. El diseño web debe ser atractivo, funcional y fácil de navegar. Se deben utilizar elementos visuales que capturen la atención del visitante y lo inviten a explorar el sitio web.
- ✔ Materiales impresos de calidad: Los materiales impresos, como folletos y brochures (1), deben ser de alta calidad y estar impresos en papel de calidad. El diseño debe ser atractivo y la información debe estar bien organizada y fácil de leer.

(1): Trozo de papel o cuadercillo que contiene información o publicidad para presentar una empresa, organización, producto o servicio

Técnicas de comunicación y marketing propias del turismo activo

Módulo 1. Introducción a las técnicas de comunicación y marketing

1.3. Tipos de comunicación

Ejemplos de comunicación visual efectiva en turismo rural:

- ✓ Una página web con diseño personalizado: personalizado que refleje la imagen de marca del negocio de turismo rural es una herramienta esencial para atraer visitantes online. Esta información se amplía en los siguientes módulos formativos.
- ✓ Folletos y brochures con imágenes: Otros medios de comunicación visual (paneles informativos, etc.).



Técnicas de comunicación y marketing propias del turismo activo

Módulo 1. Introducción a las técnicas de comunicación y marketing

1.4. Tipos de marketing

Tipos de marketing

- 1) Marketing tradicional: Incluye publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal.
- 2) Marketing digital: Incluye marketing en buscadores, marketing en redes sociales, marketing por correo electrónico, marketing de contenidos, etc.



Técnicas de comunicación y marketing propias del turismo activo

Módulo 1. Introducción a las técnicas de comunicación y marketing

1.4. Tipos de marketing

Tipos de marketing en el turismo rural:

Marketing tradicional

El marketing tradicional sigue siendo importante en el turismo rural, especialmente para llegar a un público objetivo (urbano, tercera edad, familias, etc.). Se pueden utilizar anuncios en prensa local, radio y televisión.



Técnicas de comunicación y marketing propias del turismo activo

Módulo 1. Introducción a las técnicas de comunicación y marketing

1.4. Tipos de marketing

Marketing digital

El marketing digital es cada vez más importante para llegar a un público global.

Se pueden utilizar redes sociales, marketing de

contenidos, correo electrónico y publicidad online.

Se divide en:

- Marketing de contenido
- Marketing de redes sociales



Técnicas de comunicación y marketing propias del turismo activo

Módulo 1. Introducción a las técnicas de comunicación y marketing

1.4. Tipos de marketing

1) Marketing de contenidos:

- ✓ Creación de un blog: Un blog es una herramienta muy útil para compartir información de interés con el público objetivo. Se pueden publicar artículos sobre el entorno natural del destino, las actividades que se ofrecen, la cultura local, la gastronomía, etc.
- ✓ Desarrollo de infografías: Las infografías son una forma visual atractiva de presentar información de manera clara y concisa. Se pueden utilizar para explicar los beneficios del turismo rural, para mostrar los diferentes tipos de alojamientos o para destacar los puntos de interés del destino.
- ✓ Creación de videos: Los videos son una herramienta muy efectiva para mostrar la dinámica y la esencia del turismo rural. Se pueden utilizar videos para mostrar las actividades que se ofrecen, la vida en el campo o las tradiciones locales.
- ✓ Marketing de influencers: El marketing de influencers puede ser una forma muy efectiva de llegar a un público más amplio.

* Esta información se amplía en próximos módulos formativos.

Técnicas de comunicación y marketing propias del turismo activo

Módulo 1. Introducción a las técnicas de comunicación y marketing

1.4. Tipos de marketing

2) Marketing en redes sociales:

- ✓ Creación de perfiles en las redes sociales principales: Es importante crear perfiles en las redes sociales principales, como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.
- ✓ Publicación de contenido de alta calidad: El contenido que se publique en las redes sociales debe ser de alta calidad, interesante y relevante para el público objetivo. Se pueden compartir fotos, videos, artículos de blog, infografías, etc.
- ✓ Interacción con los seguidores: Es importante interactuar con los seguidores de las redes sociales, responder a sus comentarios y preguntas y crear una comunidad online en torno al destino de turismo rural.
- ✓ Utilización de hashtags: Los hashtags son una forma eficaz de llegar a un público más amplio y de que las publicaciones sean más visibles. Se deben utilizar hashtags relevantes para el turismo rural y para el destino específico.
- ✓ Campañas de publicidad en redes sociales: Se pueden realizar campañas de publicidad en redes sociales para llegar a un público objetivo más segmentado y aumentar el alcance de las publicaciones.

Técnicas de comunicación y marketing propias del turismo activo

Módulo 1. Introducción a las técnicas de comunicación y marketing

1.4. Tipos de marketing

Marketing experiencial

El marketing experiencial es una forma muy efectiva de promocionar el turismo rural. Se pueden organizar eventos, talleres y demostraciones para que los clientes potenciales experimenten de primera mano lo que ofrece el turismo rural.



Técnicas de comunicación y marketing propias del turismo activo

Módulo 1. Introducción a las técnicas de comunicación y marketing

1.4. Tipos de marketing

Algunas características:

- ✓ Organización de eventos: Se pueden organizar eventos para atraer visitantes al destino de turismo rural. Estos eventos pueden ser festivales gastronómicos, talleres de artesanía, actividades deportivas al aire libre, etc.
- ✓ Creación de paquetes de experiencias: Se pueden crear paquetes de experiencias que combinen alojamiento, actividades y otros servicios. Estos paquetes pueden estar tematizados en torno a diferentes intereses, como la gastronomía, la naturaleza o el bienestar.
- ✓ Colaboración con empresas locales: Se puede colaborar con empresas locales para ofrecer a los visitantes experiencias únicas. Por ejemplo, se puede colaborar con restaurantes para ofrecer degustaciones de productos locales, con empresas de actividades para ofrecer excursiones guiadas o con centros de bienestar para ofrecer tratamientos de spa.

Técnicas de comunicación y marketing propias del turismo activo

Módulo 1. Introducción a las técnicas de comunicación y marketing

1.4. Tipos de marketing

Marketing de relaciones públicas

El marketing de relaciones públicas se centra en crear y mantener relaciones positivas con los públicos clave de la empresa, como los medios de comunicación, los clientes potenciales, los empleados y la comunidad local. Se trata de comunicar estratégicamente con estos públicos para generar confianza, credibilidad y una imagen positiva de la marca.



Técnicas de comunicación y marketing propias del turismo activo

1.4. Tipos de marketing

Algunas características:

- ✓ Redacción de notas de prensa: Se pueden redactar notas de prensa para informar a los medios de comunicación sobre las novedades del negocio de turismo rural.
- ✓ Organización de eventos para prensa: Se pueden organizar eventos para prensa para que los periodistas puedan experimentar de primera mano el destino de turismo rural.
- ✓ Colaboración con influencers: Se puede colaborar con influencers para que promocionen el destino de turismo rural en sus blogs y redes sociales.
- ✓ Participación en ferias y eventos turísticos: Se puede participar en ferias y eventos turísticos para promocionar el destino de turismo rural a un público profesional. Por ejemplo, FITUR 2025

Técnicas de comunicación y marketing propias del turismo activo

Módulo 1. Introducción a las técnicas de comunicación y marketing

1.4. Tipos de marketing

Marketing directo

El marketing directo se centra en establecer una comunicación directa con los clientes potenciales y actuales con el objetivo de generar ventas y fidelizar a los clientes. Se trata de utilizar canales de comunicación directos, como el correo electrónico, el marketing por correo postal, el telemarketing y los mensajes de texto, para llegar a los clientes de manera personalizada y efectiva.



Técnicas de comunicación y marketing propias del turismo activo

1.4. Tipos de marketing

Algunas características

- ✓ Recogida de datos de contacto: Se pueden recoger los datos de contacto de los visitantes potenciales en el sitio web, en los eventos o en los materiales impresos.
- ✓ Envío de correos electrónicos: Se pueden enviar correos electrónicos a los visitantes potenciales para informarles sobre las ofertas especiales, las novedades del destino y los eventos que se organizan.
- ✓ Campañas de marketing por correo directo: Se pueden realizar campañas de marketing por correo directo para enviar folletos, brochures y otras materiales promocionales a un público objetivo segmentado.

Técnicas de comunicación y marketing propias del turismo activo

Módulo 1. Introducción a las técnicas de comunicación y marketing

1.4. Tipos de marketing

Es importante recordar que la estrategia de marketing debe ser coherente con la imagen de marca del negocio de turismo rural y con los objetivos que se persiguen. Es importante también medir los resultados de las acciones de marketing para poder ajustar la estrategia en caso necesario.

Consideraciones adicionales para el turismo rural

- ✓ Autenticidad: Es importante que la comunicación y el marketing sean auténticos y reflejen la realidad del destino. No se deben utilizar imágenes o descripciones que no se correspondan con la realidad.
- ✓ Sostenibilidad: El turismo rural debe ser respetuoso con el medio ambiente. La comunicación y el marketing deben transmitir este compromiso con la sostenibilidad.
- ✓ Comunidad: El turismo rural suele estar muy ligado a las comunidades locales. Es importante que la comunicación y el marketing involucren a la comunidad y promuevan el desarrollo local.



Territorios activos y conectados,
turismo innovador y sostenible

“TERRITORIOS ACTIVOS Y CONECTADOS, TURISMO INNOVADOR Y SOSTENIBLE”

Actividad formativa: “Turismo activo, un Modelo Sostenible”



Técnicas de comunicación y marketing propias del turismo activo

Módulo 2. Principios y fundamentos de comunicación y
marketing

Técnicas de comunicación y marketing propias del turismo activo
Módulo 2. Principios y fundamentos de comunicación y marketing

- 1.1. Introducción y objetivos de la comunicación y el marketing
- 1.2. Retos y problemas de la comunicación y el marketing en el turismo rural

Técnicas de comunicación y marketing propias del turismo activo

Módulo 2. Principios y fundamentos de comunicación y marketing

1.1. Introducción y objetivos de la comunicación y el marketing

El turismo rural se ha convertido en una opción cada vez más popular para los viajeros que buscan experiencias auténticas, conexión con la naturaleza y desconexión del ritmo de vida urbano. Para atraer a este público objetivo específico, es fundamental desarrollar estrategias de comunicación y marketing que sean efectivas, coherentes con la imagen de marca del destino rural y respetuosas con el medio ambiente. El turismo rural y, más concretamente, la gran mayoría de empresas y actividades vinculadas al mismo, encuentra graves dificultades para propiciar la rentabilidad de los negocios. Una de las causas que generan esa situación son los problemas existentes para conseguir una comercialización eficaz de los productos.



Adibea Stock | #20251213

Técnicas de comunicación y marketing propias del turismo activo

Módulo 2. Principios y fundamentos de comunicación y marketing

1.1. Introducción y objetivos de la comunicación y el marketing

Definir el proceso de comercialización, y específicamente la comunicación y marketing del producto y cómo las nuevas tecnologías pueden ayudar a las empresas y destinos turísticos rurales va a ser uno de los objetivos fundamentales de la comunicación que se presenta.

Las actuales tendencias en materia de nuevas tecnologías y comercialización, y a la irrupción de novedosas aplicaciones y dispositivos, deben coadyuvar a generar las condiciones necesarias para que el sector turístico rural sea capaz de anticiparse a los cambios o, al menos, de adaptarse con la mayor agilidad y rapidez posible.



Técnicas de comunicación y marketing propias del turismo activo

Módulo 2. Principios y fundamentos de comunicación y marketing

1.1. Introducción y objetivos de la comunicación y el marketing

Si nos centramos en la actividades de marketing de los destinos turísticos rurales las web juegan un papel absolutamente clave en el competitivo mercado turístico actual, crear una web no es una opción sino una necesidad. Junto a las web, las redes sociales, los blogs y los portales de servicios se están abriendo un importante hueco tanto con respecto a empresas como destinos, teniendo cada vez una mayor presencia y siendo utilizados para la adopción de la decisión final de compra por parte de la demanda, destacando también los portales de ventas grupales, y las reputación online de empresas y destinos vinculada a las opiniones expresadas por los usuarios en portales especializados.

Técnicas de comunicación y marketing propias del turismo activo

Módulo 2. Principios y fundamentos de comunicación y marketing

1.1. Introducción y objetivos de la comunicación y el marketing

Los principios básicos de la comunicación en el turismo rural

- ✓ Autenticidad: La comunicación debe ser honesta y transparente, reflejando la realidad del destino y evitando promesas falsas o exageradas.
- ✓ Cercanía: El lenguaje utilizado debe ser cercano y personal, creando una conexión emocional con el público objetivo.
- ✓ Emoción: La comunicación debe apelar a las emociones del público objetivo, transmitiendo la esencia del turismo rural y los beneficios que ofrece.
- ✓ Sostenibilidad: La comunicación debe respetar el medio ambiente y promover un turismo responsable.

Técnicas de comunicación y marketing propias del turismo activo

Módulo 2. Principios y fundamentos de comunicación y marketing

1.1. Introducción y objetivos de la comunicación y el marketing

Fundamentos del marketing en el turismo rural

- ✓ Segmentación del mercado: Es importante identificar los diferentes tipos de clientes potenciales que existen en el turismo rural y desarrollar estrategias de marketing específicas para cada uno de ellos.
- ✓ Diferenciación: El destino debe diferenciarse de la competencia destacando sus características únicas y su valor diferencial.
- ✓ Experiencia del cliente: La estrategia de marketing debe centrarse en crear una experiencia memorable para los clientes, desde la fase de información y reserva hasta la posventa.
- ✓ Fidelización: Es importante fidelizar a los clientes existentes para que repitan su experiencia y la recomienden a otros.

Técnicas de comunicación y marketing propias del turismo activo

Módulo 2. Principios y fundamentos de comunicación y marketing

1.1. Introducción y objetivos de la comunicación y el marketing

Algunas consideraciones adicionales para el turismo rural son:

- ✓ Respeto por el medio ambiente: Todas las acciones de comunicación y marketing deben ser respetuosas con el medio ambiente y promover un turismo sostenible.
- ✓ Colaboración con la comunidad local: Es importante colaborar con la comunidad local para involucrarla en el desarrollo del turismo rural y garantizar que se beneficien de él.
- ✓ Preservación de la cultura local: La comunicación y el marketing deben preservar y promover la cultura local, contribuyendo a la conservación del patrimonio cultural del destino.

El éxito en el turismo rural depende en gran medida de una comunicación y un marketing efectivos. Al aplicar los principios y fundamentos descritos en este tema, los destinos de turismo rural pueden atraer a un público objetivo específico, generar valor para la comunidad local y contribuir al desarrollo sostenible del territorio.

Técnicas de comunicación y marketing propias del turismo activo

Módulo 2. Principios y fundamentos de comunicación y marketing

1.2. Retos y problemas de la comunicación y el marketing en el turismo rural

Algunos retos y problemas e los que se enfrentan la comunicación y el marketing en el turismo rural son:

- a) Si entendemos la comercialización turística como el conjunto de acciones y procesos para informar sobre los productos, comunicar con los clientes y agentes que intervienen en la actividad y vender los servicios que van a ser prestados, nos encontramos ante la realidad de que dicho proceso no se ha conseguido controlar de forma adecuada a lo largo de la trayectoria de esta modalidad turística.
- b) Problemas de análisis de los conceptos de turismo rural, comercialización y nuevas tecnologías, para determinar como estos interactúan y se proyectan en el corto y medio plazo.
- c) En algunos casos, la definición de turismo rural se ha vinculado a la modalidad de alojamiento que más se relaciona con esta tipología de turismo, estableciéndose un paralelismo equivoco entre “casas rurales” y “turismo rural” paralelismo que en el marco de esta comunicación y marketing debe descartarse aún reconociendo que el subsector alojamiento se ha constituido en principal referente de la actividad turística en los espacios rurales.

Técnicas de comunicación y marketing propias del turismo activo

Módulo 2. Principios y fundamentos de comunicación y marketing

1.2. Retos y problemas de la comunicación y el marketing en el turismo rural

- d) El turismo rural ha adquirido una relevancia creciente, sin embargo se encuentra ante graves dificultades para conseguir una mayor afluencia de visitantes que sea acorde a la capacidad de su oferta, tanto en los establecimientos de alojamiento como en los destinos en general. De ese modo, es necesario considerar las acciones que pueden ayudar a mejorar su competitividad en el mercado turístico.
- e) Sólo un correcto diseño, mantenimiento y control de las nuevas tecnologías conducen a la obtención de auténticas ventajas competitivas en el sector del turismo rural.
- f) El grado de implantación de las TIC en establecimientos rurales en muchos casos no es el más adecuado dada la falta de profesionalidad imperante en el sector. La falta de profesionalidad imperante en los pequeños negocios de turismo rural puede suponer un obstáculo en la aplicación y uso de las tecnologías de la información.
- g) El bajo nivel de implantación de las tecnologías de la información y comunicación en las empresas y entidades dedicadas al turismo en áreas rurales es un factor muy limitante para el desarrollo de la actividad.

Técnicas de comunicación y marketing propias del turismo activo

Módulo 2. Principios y fundamentos de comunicación y marketing

1.2. Retos y problemas de la comunicación y el marketing en el turismo rural

Algunas de las grandes soluciones a dichos retos, pasarían por:

✓ Considerar los anteriores conceptos (turismo rural, alojamiento rural, etc.) y los aspectos que abarcan, y que la presente comunicación trata de abarcar la actividad comercializadora tanto de los prestatarios de servicios turísticos individualmente como de los destinos desde una perspectiva más global, se considerará turismo rural a “la actividad turística que se localiza en el espacio rural, que genera experiencias turísticas relacionadas con el entorno ambiental, el patrimonio y la cultural local, a través de la prestación de servicios que se integran e identifican con la idiosincrasia local”.

✓ El uso de las Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC) se constituye en uno de los instrumentos que pueden dotar de una mejor posición competitiva a los negocios y destinos de turismo rural. Las TIC son una oportunidad y una necesidad para el sector turístico rural, ya que permiten acceder al mercado internacional, mejorar al comercialización en periodos de baja ocupación, evitar la dependencia de intermediarios, promocionar y distribuir los productos directamente y competir en condiciones de mayor igualdad con otros establecimientos turísticos de más capacidad.



Territorios activos y conectados,
turismo innovador y sostenible

“TERRITORIOS ACTIVOS Y CONECTADOS, TURISMO INNOVADOR Y SOSTENIBLE”

Actividad formativa: “Turismo activo, un Modelo Sostenible”



Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 1. Introducción a las herramientas digitales

Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 1. Introducción a las herramientas digitales

- 1.1. Concepto de herramientas digitales
- 1.2. Tipos de herramientas digitales
- 1.3. Importancia de las herramientas digitales en el turismo

Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 1. Introducción a las herramientas digitales

1.1: Concepto de herramientas digitales

La clave de cualquier empresa para mantenerse y sobrevivir es innovar en procesos, productos y servicios.

Uno de los grandes aliados para conseguir dicho propósito son las Tecnologías de la Información y la Comunicación, ampliamente conocidas como las TIC. Estas técnicas y procesos se encargan de crear nuevas formas de comunicar a través de herramientas tecnológicas y comunicacionales. Cualquier empresa que quiera y ser competitiva en el mercado debe darle a las TIC un espacio dentro de su estrategia empresarial.



Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 1. Introducción a las herramientas digitales

1.1: Concepto de herramientas digitales

El turismo depende, en gran medida, de las TIC o de muchas de sus útiles características:

- ✓ la instantaneidad,
- ✓ la interconexión,
- ✓ la interactividad,
- ✓ la innovación,
- ✓ la inmaterialidad,
- ✓ el alcance...

que han cambiado la forma en que los consumidores planifican y compran sus vacaciones.



Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 1. Introducción a las herramientas digitales

1.1: Concepto de herramientas digitales

El turista de hoy puede averiguar cualquier dato que necesite sobre vuelos, hoteles, restaurantes, paquetes turísticos, métodos de pago, etc., desde cualquier dispositivo con internet, ya sea un ordenador, una Tablet o un smartphone.



Esto se traduce en que las empresas turísticas aprovechan las ventajas de las TIC para implementar y actualizar continuamente tecnologías en sus instalaciones y en sus plataformas virtuales. El objetivo no es otro que mantener una ventaja competitiva dentro de su entorno de negocio.

Herramientas digitales y turismo rural

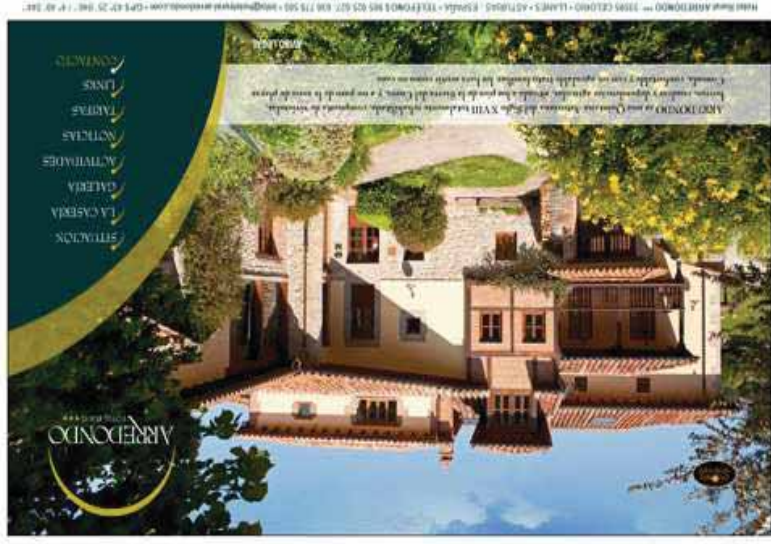
Módulo 1. Introducción a las herramientas digitales

1.2. Tipos de herramientas digitales

Algunas herramientas digitales existentes para la promoción de las empresas turísticas:

Página Web

Establecer una presencia en línea sólida es el primer paso hacia la digitalización en el turismo rural. Las páginas web han de ser intuitivas y atractivas para ofrecer a los viajeros una visión auténtica de lo que pueden esperar en su experiencia rural, desde paisajes impresionantes hasta alojamientos acogedores o recetas culinarias tradicionales.



Herramientas digitales y turismo rural

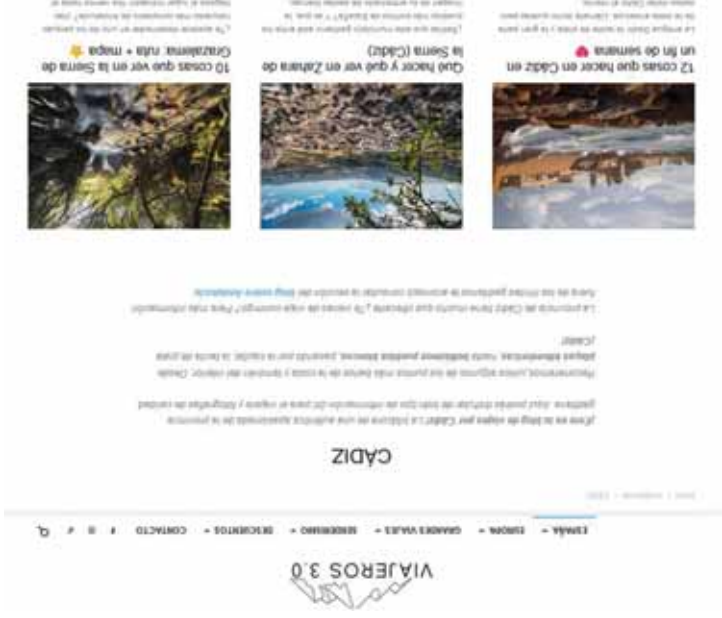
Módulo 1. Introducción a las herramientas digitales

1.2. Tipos de herramientas digitales

Blog

Es una herramienta digital para las empresas turísticas muy potente, ya que a través de la generación de contenidos se puede captar a aquellos usuarios que están planificando su viaje y buscar que hacer en el destino o qué hoteles y restaurantes hay por la zona. Hoy en día existen diversas plataformas de código abierto que te permiten crear un blog de forma fácil como *WordPress* o *Joomla*.

Lo fundamental es generar contenidos que atraigan visitas a tu blog y redactar los contenidos con un buen SEO.



Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 1. Introducción a las herramientas digitales

1.2. Tipos de herramientas digitales

Redes Sociales

Son canales de comunicación que se convierten en una herramienta potente cuando de trata de usarlas para desarrollar tu negocio. Sirven a para conectar a las personas entre sí, que ya se conocen o que quieren conocerse.

Esto te da la posibilidad de convertir cualquier seguidor tuyo en un cliente potencial.

Además nos permiten principalmente comunicar, convirtiéndose para nosotros en una forma de

incrementar la visibilidad para cualquier negocio con el objetivo final de aumentar las ventas. Es una forma adicional de tener más presencia a nivel global.



Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 1. Introducción a las herramientas digitales

1.2. Tipos de herramientas digitales

Email

Es una estrategia de comunicación digital que usa al correo electrónico como canal principal para promocionar una oferta, informar a una lista de contactos sobre un nuevo lanzamiento o mantenerse en contacto directo con los clientes de una empresa. Es una forma de comunicación menos invasiva con el cliente.

Dentro de las herramientas de email Marketing, *MailChimp* es de las más efectivas y fáciles de usar.



Hotel Marco
Cuidamos de ti

Gracias por haber elegido el Hotel Marco para tu reciente estancia en Valencia.

Nos encanta ser tu hogar cuando estás lejos de casa. Como muestra de nuestro agradecimiento nos gustaría ofrecerte un 15% de descuento adicional sobre nuestro mejor precio garantizado más un upgrade de cortesía sujeto a disponibilidad.

No encantará recibirte de nuevo.

Reserva aquí

Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 1. Introducción a las herramientas digitales

1.2. Tipos de herramientas digitales

Análisis de usuarios

El análisis de la información permite la comprensión del mundo del turismo y favorece la evaluación de actuaciones realizadas. Aportando conocimiento para la creación de otras nuevas.

Es importante conocer de qué países son los usuarios que visitan tu página web, qué páginas son las que más leen o a través de qué canales online te encuentran (SEO, Redes Sociales, Enlaces de terceros...).

Una de las más utilizadas es *Google Analytics*.



Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 1. Introducción a las herramientas digitales

1.2. Tipos de herramientas digitales

Análisis de reputación on-line

Una herramienta digital fundamental para una empresa turística debe ser aquella que le permita analizar qué opinan los clientes de su empresa, dónde opinan, qué valoran más o qué critican del servicio. Existen diferentes herramientas como : Google Alerts, Hootsuite Insights, Mention... El monitoreo de opiniones online y, por tanto, de la reputación es fundamental para diseñar estrategias, superar a la competencia y brindar mejores servicios...



Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 1. Introducción a las herramientas digitales

1.3. Importancia de las herramientas digitales en el turismo

Las tecnologías y la transformación digital tienen implicaciones importantes para las empresas turísticas de todos los tamaños, para la estructura y el funcionamiento de las cadenas de valor del turismo y para el sector en su conjunto, ya que ofrece una serie de ventajas:

- ✓ Facilita la distribución de información y productos turísticos por Internet.
- ✓ Mejora la comunicación basada en la promoción, publicidad, comercialización y contratación de servicios turísticos.
- ✓ Crea la necesidad de contar con mecanismos de difusión, comercialización y desarrollo para todo tipo de usuarios a través de diferentes medios y estrategias.
- ✓ Ofrece productos y servicios turísticos directamente a un gran número de consumidores a un costo relativamente bajo y mantiene relaciones con ellos, así como con otros productores y distribuidores.
- ✓ Democratiza la compra a nivel mundial.



Territorios activos y conectados,
turismo innovador y sostenible

“TERRITORIOS ACTIVOS Y CONECTADOS, TURISMO INNOVADOR Y SOSTENIBLE”

Actividad formativa: “Turismo activo, un Modelo Sostenible”



Herramientas digitales y turismo rural.

Módulo 2. Comercio electrónico en el turismo rural

Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 2: Comercio electrónico en el turismo rural

2.1 Concepto de comercio electrónico

2.2 Ventajas del comercio electrónico para el turismo rural

2.3 Aspectos a tener en cuenta para el desarrollo de un comercio electrónico

en el turismo rural

Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 2. Comercio electrónico en el turismo rural 2.1. Concepto de comercio electrónico

El comercio electrónico es la aplicación de Tecnologías de la Información en cualquiera de las actividades relacionadas con la ejecución de transacciones comerciales. El e-commerce aplicado al sector turístico comprende las reservas y la compra de productos. La principal ventaja que se observa es el ahorro de tiempo de tramitación, puesto que no se hace imprescindible la presencia física. Esto permite, en muchas ocasiones, ofertar paquetes turísticos con un precio atractivo para el consumidor.



Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 2. Comercio electrónico en el turismo rural

2.1. Concepto de comercio electrónico

El comercio electrónico a través de internet, brinda a cada destino y proveedor turístico independiente de cual sea su tamaño o volumen de negocio, la oportunidad de desplegar una actividad comercial de un modo eficaz basándose en los costes.

El marketing y el correo electrónico como herramienta de comunicación resultas en la actualidad fundamentales pero el comercio electrónico es un concepto mas amplio ya que afecta a todos los tipos y procesos de comunicación y comerciales tanto a nivel interno como externo, lo que requiere nuevos planteamientos y métodos de trabajo.

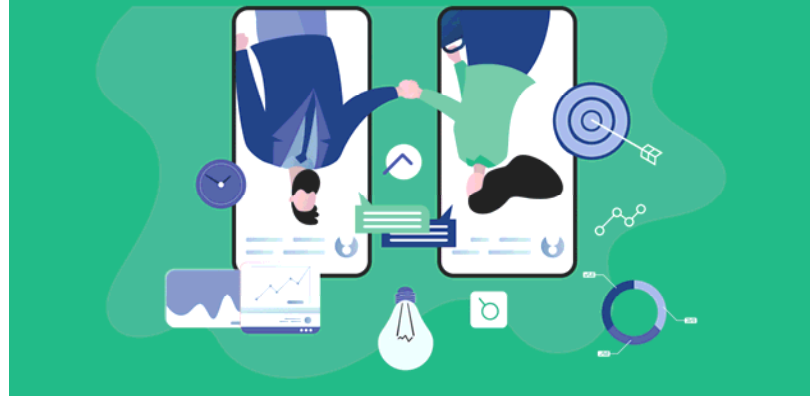
Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 2. Comercio electrónico en el turismo rural

2.1. Concepto de comercio electrónico

Los diversos tipos de comercio electrónico responden a diferentes dinámicas entre el tipo de persona u organización que se sitúa en la posición de comprador y quién ocupa la posición de vendedor.

✓ **B2B (Business to Business):** Negocio a negocio, en el cual la transacción comercial sólo se realiza entre empresas que operan en internet, inicialmente sin la intervención de consumidores.



Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 2. Comercio electrónico en el turismo rural
2.1. Concepto de comercio electrónico

✓ B2C (Business to Consumer)

Negocio a consumidor, en el cual la empresa busca consumidores directos por ejemplo: una tienda virtual,



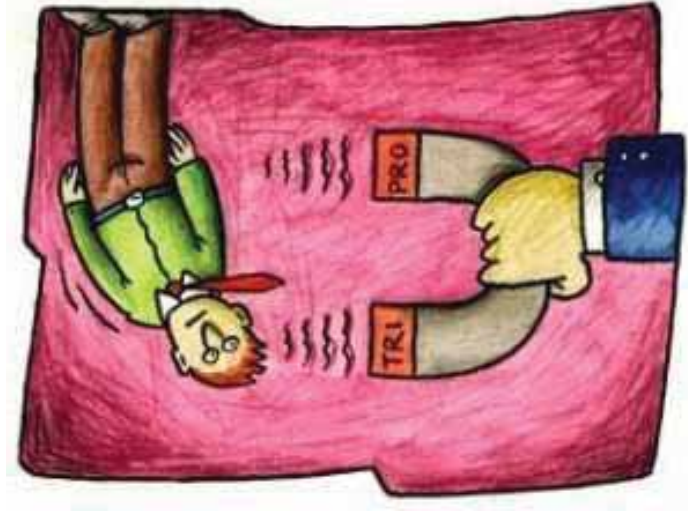
Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 2. Comercio electrónico en el turismo rural

2.1. Concepto de comercio electrónico

✓ B2E (Business to Employee)

Negocio a empleado, en el cual la empresa incentiva a sus propios empleados al consumo como una forma de premiar su desempeño laboral con ofertas muy atractivas.



Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 2. Comercio electrónico en el turismo rural

2.1. Concepto de comercio electrónico

✓ C2C (Consumer to Consumer)

Consumidor a consumidor, en el cual unas personas con servicios

y/o productos sin uso buscan venderlos, cambiarlos por otros, normalmente a precios bastante más

bajos:



Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 2. Comercio electrónico en el turismo rural
2.1. Concepto de comercio electrónico

✓ G2C (Government to Consumer)

Gobierno a consumidor, en el cual el gobierno ofrece

transacciones para recaudar o tramitar montos y procesos que desfoguen sus instalaciones físicas a la vez que intenta reducir costos



Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 2. Comercio electrónico en el turismo rural

2.2. Ventajas del comercio electrónico para el turismo rural

VENTAJAS PARA EMPRESAS

- ✓ Acceso al mercado mundial
- ✓ Interacción con los clientes
- ✓ Presentación multimedia de la oferta comercial
- ✓ Reducción de los costos de comercialización
- ✓ Estrategias de mercado dirigidas a clientes específicos
- ✓ Acceso directo a los clientes potenciales
- ✓ Encontrar los productos más económicos.
- ✓ Lograr una negociación con el comprador,
- ✓ No tener que hacer largas filas para comprar tu producto



Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 2. Comercio electrónico en el turismo rural
2.2. Ventajas del comercio electrónico para el turismo rural

VENTAJAS PARA CLIENTES

- ✓ Interacción directa
- ✓ Posibilidad de expresar sus opiniones
- ✓ Acceso a una gran oferta abierta
- ✓ Opciones de precios o ventajas adquisitivas por competencia
- ✓ Apoyo a la transparencia por opciones de mercado abierto
- ✓ Comodidad y reducción de costos de desplazamiento
- ✓ Optimización de tiempos ociosos



Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 2. Comercio electrónico en el turismo rural

2.3. Aspectos a tener en cuenta para el desarrollo de un comercio electrónico en el turismo rural

La importancia y la necesidad de la utilización del Comercio Electrónico en la industria turística ayuda a mejorar las operaciones tradicionales practicadas en los negocios, tanto en la estrategia empresarial como en la reingeniería del negocio turístico.

Es importante seguir trabajando en incorporar esta filosofía en las pequeñas y medianas empresas, con el objetivo de poder ayudar a mejorar los procesos de gestión, control en la toma de decisiones, para que actúen de manera eficiente.

La implantación del comercio electrónico en el turismo rural van más allá del simple posicionamiento o mejoramiento de la propia Organización, tienen que ver con el incremento de la competitividad y la oportunidad de generar una estrategia de desarrollo y mejoramiento continuo, estableciendo el turismo como una actividad económica sostenible y sustentable para la sociedad de cualquier región

Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 2. Comercio electrónico en el turismo rural

2.3. Aspectos a tener en cuenta para el desarrollo de un comercio electrónico en el turismo rural

APLICACION DEL COMERCIO ELECTRONICO EN LA GESTION DE OPERACIONES DE LAS EMPRESAS TURISTICAS		
AREA FUNCIONAL	APLICACION DEL COMERCIO ELECTRONICO	HERRAMIENTAS DE COMERCIO ELECTRONICO
Marketing	Promoción del producto. Nuevos canales de venta. Servicio al B2B, B2C, Pedidos por Internet, Website de la empresa cliente. Reducción del tiempo de ciclo	B2B, B2C, Pedidos por Internet, Website de la empresa
Compras	Pedidos. Transferencia de fondos. Selección de proveedores	EDI, Compra por Internet, EFT
Diseño del producto o servicio	Investigación de mercado. Diseño del producto o servicio. QFD.	Internet para intercambio de datos e información
Producción	Planificación y control. Gestión de inventarios. Control de calidad	B2B, ERP.
Ventas y distribución	Ventas por Internet. Selección de canales de distribución	Transferencia electrónica de fondos. Punto de venta on line
Gestión de Recursos Humanos	Formación por Internet/Extranet. Selección de personal por Internet	E-mail, Web interactivos. Aplicaciones multimedia en servidores Internet, Web
Desarrollo de proveedores	Asociación, cooperación y desarrollo de proveedores	Selección de proveedores asistida por Internet. Comunicación electrónica.



Territorios activos y conectados,
turismo innovador y sostenible

“TERRITORIOS ACTIVOS Y CONECTADOS, TURISMO INNOVADOR Y SOSTENIBLE”

Actividad formativa: “Turismo activo, un Modelo Sostenible”



Herramientas digitales y turismo rural.

Módulo 3. Redes sociales en el turismo rural

3.1 Concepto de redes sociales

3.2 Ventajas de las redes sociales para el turismo rural

3.3 Estrategias para el uso de las redes sociales en el turismo rural

Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 3. Redes sociales en el turismo rural

3.1. Concepto de redes sociales

Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común.

Nos permiten el contacto entre personas y empresas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información.



Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 3. Redes sociales en el turismo rural

3.1. Concepto de redes sociales

Las redes sociales se pueden clasificar en dos tipos:

- ✓ *Redes sociales horizontales o genéricas:* Son aquellas redes sociales que no poseen una temática determinada, sino que apuntan a todo tipo de usuarios. Estas redes funcionan como medios de comunicación, información o entretenimiento, por ejemplo: Facebook o Twitter.

- ✓ *Redes sociales verticales:* Son aquellas redes sociales que relacionan personas con intereses específicos en común, como música, hobbies, deportes. Por ejemplo: Flickr, red social cuya temática es la fotografía.



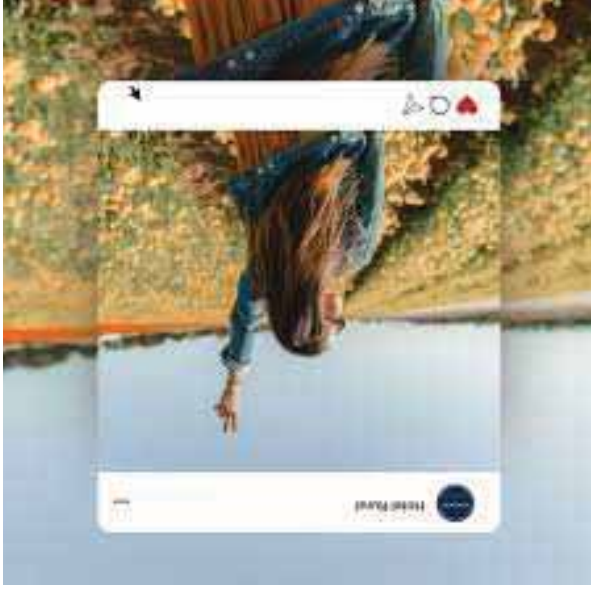
Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 3. Redes sociales en el turismo rural

3.1. Concepto de redes sociales

La principal utilidad se basa en que sirven para :

- ✓ Comunicar y compartir.
- ✓ Mantener o establecer contacto.
- ✓ Informarse.
- ✓ Entretenerse.
- ✓ Vender/comprar.



Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 3. Redes sociales en el turismo rural

3.1. Concepto de redes sociales

Las principales características:

- ✓ Están formadas por una comunidad virtual.
- ✓ Brindan información en tiempo real.
- ✓ Permiten a cada usuario crear un perfil dentro de la red.
- ✓ Pueden ser utilizadas desde ordenadores, Tablet o dispositivos móviles
- ✓ Son de acceso gratuito, aunque muchas de ellas ofrecen mayores funcionalidades a cambio de un pago mensual o anual.



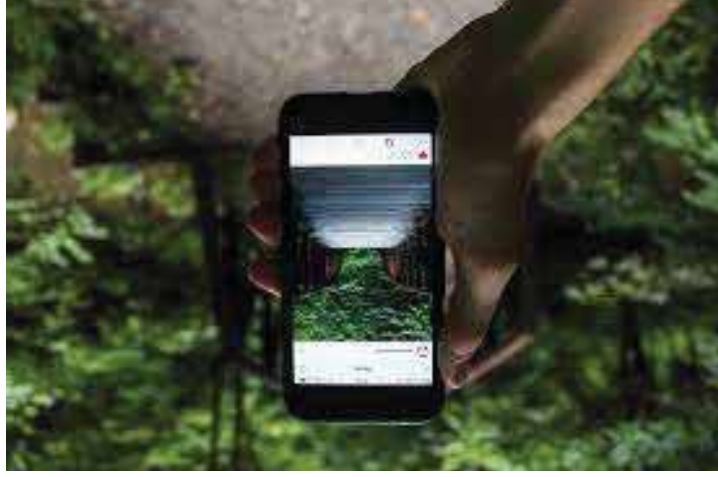
Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 3. Redes sociales en el turismo rural

3.2 Ventajas de las redes sociales para el turismo rural

Algunas de sus principales ventajas son:

- ✓ Aumentan la visibilidad de las marcas.
- ✓ Son inmediatas.
- ✓ Acortan distancias.
- ✓ Permiten compartir información.
- ✓ Son masivas.
- ✓ Brindan oportunidades laborales.
- ✓ Funcionan como un canal de aprendizaje, entretenimiento e información.



Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 3. Redes sociales en el turismo rural

3.3 Estrategias para el uso de las redes sociales en el turismo rural

Teniendo en cuenta que a la hora de establecer una estrategia de presencia en redes sociales para cualquier empresa lo básico es determinar en qué redes se encuentran los posibles clientes.

Los consumidores aseguran fiarse más de los comentarios de amigos o conocidos en las redes sociales en relación a un producto o marca, o de las opiniones que dan expertos o conocidos en los foros, antes que dar credibilidad a otros soportes tradicionales de publicidad.

Son los propios viajeros los que contribuyen en la percepción de los clientes potenciales a través de los comentarios realizados y el contenido compartido en dichas redes sociales.

La influencia que residía tradicionalmente en las agencias y organizaciones de viajes se ha desplazado hacia los consumidores en gran medida, quienes mediante el intercambio de opiniones y recomendaciones en las redes sociales son capaces de condicionar el comportamiento de otros turistas.

Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 3. Redes sociales en el turismo rural

3.3 Estrategias para el uso de las redes sociales en el turismo rural

Las redes más útiles actualmente para la promoción de una empresa de Turismo Rural, son:

- ✓ Facebook
- ✓ Twitter
- ✓ Instagram
- ✓ Pinterest
- ✓ YouTube
- ✓ Flickr

Los seguidores exigen una alimentación continuada de contenidos; y cuando dejamos de dársela se pierde buena parte de presencia e influencia. Por eso, es mejor estar en una o dos redes bien 'alimentadas' que pretender tener una influencia en todas ellas, cosa que solo podremos hacer si contamos con los recursos suficientes: tiempo y materiales a compartir.

Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 3. Redes sociales en el turismo rural

3.3 Estrategias para el uso de las redes sociales en el turismo rural

FACEBOOK

En Facebook podemos tener presencia de dos formas diferentes:

- ✓ Perfil personal.
- ✓ Perfil de empresa o 'fan Page';

Las publicaciones tienen un ciclo de vida más largo, pudiendo alcanzar los dos o tres días, e incluso más en ocasiones.



Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 3. Redes sociales en el turismo rural

3.3 Estrategias para el uso de las redes sociales en el turismo rural

- Completar los perfiles, con todos los datos de contacto.
- Publicar con regularidad.
- Aprovechar la programación de publicaciones de las fan Pages para no tener que estar continuamente presente.
- Dosificar el contenido.
- Responder, tanto a las preguntas como a los comentarios que puedan hacerse.
- No repetir contenidos.
- Explicación en caso de subir un vídeo o una foto (que sirva como gancho para el lector).
- Utilizar las estadísticas de Facebook para determinar qué tipos de contenidos son los que tienen más éxito y en qué momentos es más adecuado hacer las publicaciones

Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 3. Redes sociales en el turismo rural

3.3 Estrategias para el uso de las redes sociales en el turismo rural

TWITTER

En primer lugar, no existen perfiles diferenciados. Una persona, una empresa o una marca cuentan con el mismo perfil.

En segundo lugar, las publicaciones en Twitter son efímeras, apenas unos minutos, y su alcance es muy inferior al que podemos tener en Facebook. Es de utilidad como herramienta de fans del turismo, y es una excelente herramienta para promocionarse.



Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 3. Redes sociales en el turismo rural

3.3 Estrategias para el uso de las redes sociales en el turismo rural

- Utilizar listas de personas y marcas de interés que publiquen contenidos que sean de utilidad.
- Monitorizar, a través de las etiquetas (los *hashtags*), todo lo relacionado con el pueblo, la zona, los eventos y recursos más significativos de la zona.
- Compartir contenidos de interés para los seguidores
- Agradecer las menciones y *retuits* que puedan hacer.
- Utilizar herramientas externas para el seguimiento de listas y monitorización de *hashtags*. Ej.: Hootsuite.
- Programar publicaciones, con herramientas tales como Hootsuite o Buffer.
- Incluir imágenes. Un *tuit* con imágenes tiene mejor comportamiento que uno que no las tiene.
- No publicar de forma automática desde otras redes, como Facebook o Instagram.
- Utilizar Twitter Analytics para determinar qué tuits son los que tienen más impacto y el alcance real de tus publicaciones.

Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 3. Redes sociales en el turismo rural

3.3 Estrategias para el uso de las redes sociales en el turismo rural

INSTAGRAM

La base de Instagram está en la publicación de fotografías inspiradoras, tomadas y enviadas en el mismo momento a través del teléfono móvil. Es una de las redes mas importante, debido al número de usuarios, además de por la colección de imágenes que se almacenan, las cuales se pueden usar en otras redes sociales. A la imagen le puede acompañar un amplio texto, menciones a otros usuarios, así como una colección de etiquetas (hashtags) que identifican diversos aspectos de la misma.



Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 3. Redes sociales en el turismo rural

3.3 Estrategias para el uso de las redes sociales en el turismo rural

- Completar el perfil, sin olvidar incluir la dirección de la página web.
- Utilizar los hashtags más adecuados y conformes con la imagen que se va a publicar.
- Buscar hashtags relacionados con el pueblo, zona, eventos y recursos más significativos.
- Analizar lo que los turistas más aprecian y fotografían.
- Hacer 'me gusta' de forma sistemática.
- Programar publicaciones.

Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 3. Redes sociales en el turismo rural

3.3 Estrategias para el uso de las redes sociales en el turismo rural

PINTEREST

Es una plataforma para compartir imágenes que permite a los usuarios crear y administrar, en 'tableros' personales temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses... Los tableros se crean bien con imágenes propias o 'repinendo' imágenes que se encuentran en la misma red social. No solo imágenes de producto turístico propio (alojamiento, restaurante, ...), sino atractivas y emotivas imágenes del pueblo, la zona, los recursos naturales y del patrimonio, actividades...



Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 3. Redes sociales en el turismo rural

3.3 Estrategias para el uso de las redes sociales en el turismo rural

- Utilizar los hashtags, adecuados y conformes con la imagen publicada.
- Enlazar a la página web.
- Utilizar el buscador propio de Pinterest para localizar imágenes subidas por otras personas y 'repinealas' en los tableros.
- Cuidar el texto de los pins. No basta con pinear por pinear, modificar los textos de las imágenes e incluir palabras clave, o añadiendo un título más atractivo y/o adecuado. Los textos con 200 caracteres se comparten mejor.
- Cuidar la descripción de los tableros. Incluir, tanto en el título como en la descripción, palabras relevantes de acuerdo con lo que se quiera o pretenda transmitir.
- Utilizar Pinterest Analytics para determinar qué tipo de imágenes son las que más gustan.
- Añadir el widget de Pinterest a la página web y blog, para que tus lectores puedan subir las imágenes a Pinterest directamente desde la misma.

Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 3. Redes sociales en el turismo rural

3.3 Estrategias para el uso de las redes sociales en el turismo rural

YOU TUBE

Es una de las redes más utilizadas, siendo la plataforma por excelencia para ver videos y

compartirlos.

Es una herramienta más para dar a conocer

el negocio de turismo rural que, además de tener

su propia vida, nos sirve para integrar su

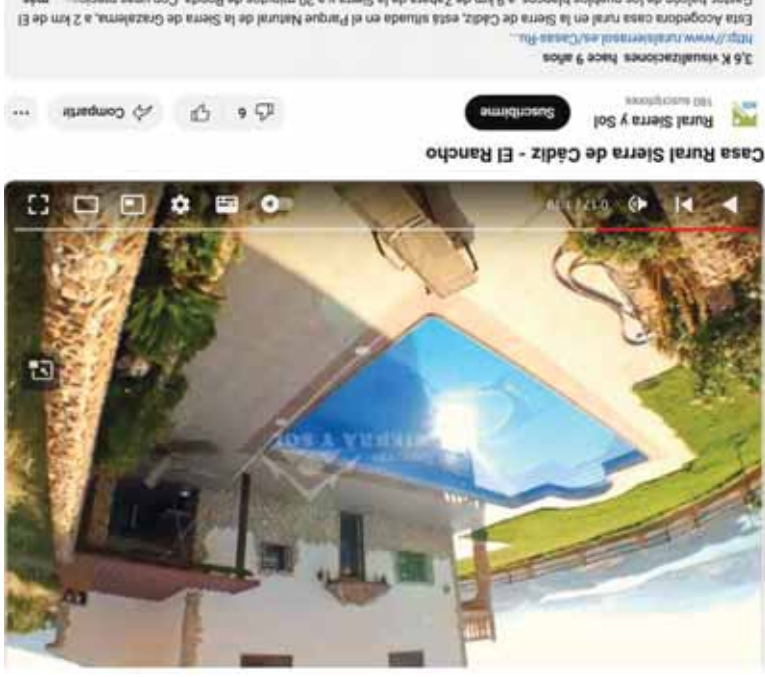
contenido en las otras redes sociales.

El mundo rural se presta de una forma sencilla a

que se hagan videos para compartir: el entorno,

la casa rural u hotel, el restaurante, las

actividades realizadas, eventos que tienen lugar....



Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 3. Redes sociales en el turismo rural

3.3 Estrategias para el uso de las redes sociales en el turismo rural

- Completar el perfil del canal, sin olvidar incluir la dirección de tu página web.
- Hacer vídeos de una duración inferior a tres minutos. Cuidar el título, que incluya palabras clave.
- Cuidar la descripción, para que incluya también las palabras clave por las que sea encontrado, además de dar información relevante a la persona que va a verlo.
- Incluir palabras clave en el apartado correspondiente.
- Incluir el geotag, para decirle a YouTube en qué lugar ha sido tomado el vídeo. Así asociamos ese vídeo con un lugar determinado.
- Estabilizar el vídeo. A menudo el vídeo vibra como consecuencia de una grabación a mano alzada; utiliza la opción de estabilización que está en el apartado 'Mejoras'.
- Añadir música. Si el sonido ambiente no es adecuado para el vídeo y lo que quieres transmitir, utiliza la opción 'Audio' para añadirle alguna de las bandas sonoras que nos ofrece YouTube.



Territorios activos y conectados,
turismo innovador y sostenible

“TERRITORIOS ACTIVOS Y CONECTADOS, TURISMO INNOVADOR Y SOSTENIBLE”

Actividad formativa: “Turismo activo, un Modelo Sostenible”



Herramientas digitales y turismo rural.

Módulo 4. Nuevas experiencias digitales en el turismo rural

Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 4: Nuevas experiencias digitales en el turismo rural

4.1 Concepto de nuevas experiencias digitales

4.2 Ejemplos de nuevas experiencias digitales en el turismo rural

4.3 Aplicaciones de las nuevas experiencias digitales en el turismo rural

Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 4. Nuevas experiencias digitales en el turismo rural

4.1. Concepto de nuevas experiencias digitales

La incorporación del mundo digital en el ámbito turístico ha transformado el sector turístico modificando las estrategias, las relaciones profesionales, la herramientas de trabajo y el ecosistema turístico en general.

El turista ha dejado de ser una persona pasiva que recibe información para convertirse en un viajero activo, que busca esa información, la compara, contrasta, pregunta, opina, comparte y finalmente decide. Y todo esto gracias a todas las palancas que la transformación digital ha puesto a su disposición.

La tecnología ha simplificado el proceso de planificación de viajes y está cambiando la forma en que los viajeros comparten sus experiencias. Y por esta razón, los avances tecnológicos están redefiniendo la industria del turismo y están transformando la forma en la que la sociedad disfruta de sus viajes.

Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 4. Nuevas experiencias digitales en el turismo rural

4.1. Concepto de nuevas experiencias digitales

La digitalización permite a las empresas del sector turístico ofrecer un servicio más personalizado a sus clientes que incluye, además, nuevas y mejoradas experiencias, aprovechando tecnologías como la Realidad Virtual y la Realidad Aumentada. Esto se traduce en una mayor satisfacción y lealtad por parte de los clientes. Asimismo, la digitalización facilita la interacción entre las empresas turísticas y sus clientes, lo que permite establecer un diálogo continuo para conocer sus opiniones y sugerencias. De esta forma, las empresas pueden mejorar sus servicios y ofrecer una experiencia de viaje cada vez mejor.

La digitalización y el uso de las nuevas tecnologías se han convertido en un pilar clave, imprescindible para las empresas del sector turístico, que les permite mejorar su relación con sus clientes, ofreciéndoles un servicio más personalizado, más experiencial y, en general, de mayor valor y calidad.

Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 4. Nuevas experiencias digitales en el turismo rural
4.2. Ejemplos de nuevas experiencias digitales en el turismo rural

Cartas de Menú Digitales

La carta digital para restaurantes se trata de una carta en formato digital, donde se gana operatividad con la cocina y se puede aportar toda la información necesaria a los clientes acerca de los platos.

Los clientes, en la actualidad reclaman mucha mayor información acerca de tus platos, ingredientes, intolerancias, especificaciones de vinos etc... todo esto está integrado.

Existen varios tipos de carta:

- Carta digital para consultas
- Carta Digital para pedidos online
- Carta Digital para Take Away



Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 4. Nuevas experiencias digitales en el turismo rural
4.2. Ejemplos de nuevas experiencias digitales en el turismo rural

Ventajas:

- Actualizaciones en Tiempo Real:
- Costo-Efectividad:
- Medidas de Higiene
- Experiencia del Cliente
- Accesibilidad
- Análisis de Datos y Personalización
- Integración con Sistemas de Pedido y pago
- Sostenibilidad Ambiental
- Marketing y Promociones
- Facilidad de Uso



Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 4. Nuevas experiencias digitales en el turismo rural
4.2. Ejemplos de nuevas experiencias digitales en el turismo rural

Realidad Virtual

La realidad virtual es la representación de espacios y objetos simulados que pueden tener una apariencia real. La tecnología informática ha sido capaz de crear entornos realistas en los que un usuario puede verse

inmerso de forma rápida e inmediata, creando un cúmulo de sensaciones diferentes en comparación con el espacio que nos rodea.

No obstante, es preciso el uso de dispositivos especiales que se basan, generalmente, en gafas, casco, guantes y trajes. La idea es que se pueda llevar a cabo un proceso de interacción entre el individuo y el entorno virtual.



Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 4. Nuevas experiencias digitales en el turismo rural

4.2. Ejemplos de nuevas experiencias digitales en el turismo rural

Ventajas:

- Atraer a más visitantes al permitirles experimentar destino por sí mismos antes incluso de reservar.
- Mostrar vistas realistas de 360 grados de cualquier destino en alta resolución;
- Mejorar la imagen de marca ofreciendo un compromiso de marca único;
- Obtener una ventaja competitiva ofreciendo experiencias únicas e inolvidables;
- Ayudar a los viajeros de todo el mundo a sentirse más cómodos utilizando la RV para explorar destinos turísticos..



Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 4. Nuevas experiencias digitales en el turismo rural
4.2. Ejemplos de nuevas experiencias digitales en el turismo rural

Realidad Aumentada

La realidad aumentada es una tecnología que permite añadir elementos virtuales a la realidad. A través de este sistema se pueden incorporar elementos gráficos sobre una vista de algo real.

Esta tecnología permite combinar los dos mundos, el virtual y el real pudiendo así interactuar entre ellos. Además, la realidad aumentada utiliza las tres dimensiones. Así, se puede interactuar con el entorno de una forma diferente y siendo además la respuesta inmediata.



Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 4. Nuevas experiencias digitales en el turismo rural
4.2. Ejemplos de nuevas experiencias digitales en el turismo rural

Ventajas:

- Previsualización de Destinos
- Tours Virtuales Mejorados:
- Experiencias Personalizadas
- Mejora de la Experiencia In Situ
- Interacción y Gamificación
- Accesibilidad Ampliada
- Formación y Capacitación en Turismo:
- Marketing y Promoción Innovadores



Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 4. Nuevas experiencias digitales en el turismo rural
4.2. Ejemplos de nuevas experiencias digitales en el turismo rural

Inteligencia Artificial

La Inteligencia Artificial (IA) es una rama de la informática en la que máquinas y ordenadores simulan la inteligencia humana. En la IA, las máquinas se programan para pensar como humanos y realizar tareas que

sólo los humanos pueden hacer. Además, aprovecha las capacidades de resolución de problemas y toma de decisiones de los seres humanos.

Los viajeros cada vez visitan menos agencias de viajes para reservar vuelos o buscar alojamiento, ya que los asistentes de IA y los chatbots inteligentes permiten a los viajeros reservar vuelos y alojamiento y alquilar vehículos en línea.



Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 4. Nuevas experiencias digitales en el turismo rural

4.2. Ejemplos de nuevas experiencias digitales en el turismo rural

Ventajas:

- Chatbots y Asistentes Virtuales
- Algoritmos de Recomendación
- Precios Dinámicos y Gestión de Ingresos
- Experiencias Personalizadas en Destino
- Mejora de los Servicios de Atención al Cliente
- Análisis Predictivo para la Planificación de Viajes



Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 4. Nuevas experiencias digitales en el turismo rural
4.2. Ejemplos de nuevas experiencias digitales en el turismo rural

Plataformas de Reservas Online

Los usuarios demandan el poder realizar todo tipo de citas por Internet, ya sea en diseño web para restaurantes, casas rurales, eventos, museos, etc.

En este tipo de negocios, con un volumen grande de clientes, puede ser interesante integrar un sistema de reservas, con el objetivo de que los usuarios puedan hacer sus reservas directamente desde la web, lo cual es cómodo y también permite ahorrar tiempo y errores en la gestión de los mismos. El usuario señala un día y una hora y a continuación le llega una confirmación al negocio en cuestión dando una respuesta rápida en ambos sentidos.



Los usuarios demandan el poder realizar todo tipo de citas por Internet, ya sea en diseño web para

Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 4. Nuevas experiencias digitales en el turismo rural
4.2. Ejemplos de nuevas experiencias digitales en el turismo rural

Ventajas:

- Comparación Integral de Opciones.
- Facilidad de Uso y Accesibilidad
- Personalización y Recomendaciones
- Ofertas y Promociones Exclusivas
- Atención al Cliente y Soporte



Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 4. Nuevas experiencias digitales en el turismo rural
4.2. Ejemplos de nuevas experiencias digitales en el turismo rural

Smart cities

Combinando el uso de la tecnología existente y adaptándolo a las necesidades de la sociedad en las grandes urbes, las ciudades inteligentes se abren paso como un nuevo modelo de ciudad emergente que se alza

sobre tres pilares clave:

digitalización, sostenibilidad y conectividad.

Estas smart cities serán destinos turísticos en un futuro y, dado su nivel de autonomía, de conectividad y de confort global, permitirán una experiencia turística más óptima y de mayor calidad para todos los turistas.



Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 4. Nuevas experiencias digitales en el turismo rural

4.3 Aplicaciones de las nuevas experiencias digitales en el turismo rural

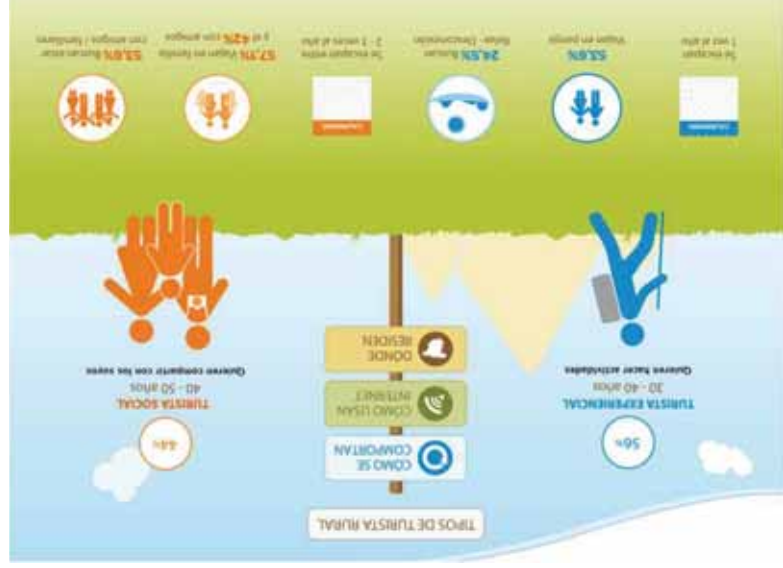
El fomento de desarrollo turístico sostenible y la implementación de la transformación digital en los destinos rurales, supondrá alcanzar una óptima calidad de vida de los residentes locales, brindar experiencias turísticas que satisfagan las necesidades de los visitantes y afrontar el presente reto demográfico.



Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 4. Nuevas experiencias digitales en el turismo rural
4.3 Aplicaciones de las nuevas experiencias digitales en el turismo rural

Personalización y mejora de la experiencia del visitante.
Asegurar la individualización de las demandas del visitante mediante el análisis y recopilación de datos inteligentes. Aprovechando herramientas tecnológicas como el aprendizaje automático y la Inteligencia Artificial se observan las preferencias de los usuarios y, en función de los resultados obtenidos, se ofrecen itinerarios basados en patrones de comportamiento, lo que impulsa la personalización de los intereses del visitante y promueve la fidelización de este a largo plazo.



Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 4. Nuevas experiencias digitales en el turismo rural
4.3 Aplicaciones de las nuevas experiencias digitales en el turismo rural

Favorecimiento del vínculo entre los diversos servicios turísticos.

La incorporación de una información minuciosa acerca de los servicios turísticos que se ofrecen en un destino determinado mediante la implementación de plataformas digitales, posibilita la planificación integral de un viaje.

Lo cual, beneficia a los visitantes y, a su vez, al destino, ya que mejora la eficiencia operativa y la toma de las decisiones en la gestión, optimizando la planificación turística a nivel interno.



Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 4. Nuevas experiencias digitales en el turismo rural

4.3 Aplicaciones de las nuevas experiencias digitales en el turismo rural

Desarrollo turístico sostenible gracias al ámbito digital.

Promover un desarrollo turístico sostenible es crucial para la conservación de los destinos rurales. Esto se puede lograr a través de la monitorización digital de los espacios que requieren protección, incluyendo un seguimiento con herramientas tecnológicas como drones o sensores, que supongan la recopilación de información sobre el estado en el que se encuentran estos entornos. De esta forma, se pueden considerar medidas y actuaciones preventivas ante los inconvenientes que se presenten.



Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 4. Nuevas experiencias digitales en el turismo rural

4.3 Aplicaciones de las nuevas experiencias digitales en el turismo rural

Reducción de la despoblación en los destinos rurales.

Impulsando la diversificación económica, el emprendimiento local, así como la creación de empresas tecnológicas y

startups, se genera un mayor interés en los visitantes para desplazarse a las áreas rurales y escogerlas como su lugar

de residencia. Además, la implantación de infraestructuras y herramientas digitales favorece la presencia de espacios

para el teletrabajo y coworking, lo cual supone que se mantengan los residentes locales en sus respectivos

municipios y se atraiga a los profesionales del sector para trasladarse a las zonas rurales.



Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 4. Nuevas experiencias digitales en el turismo rural

4.3 Aplicaciones de las nuevas experiencias digitales en el turismo rural

Mejora de la dinámica de los comercios locales

Implementar herramientas digitales en los

comercios locales de los destinos rurales

incrementa la eficiencia, atrae a un mayor

número de clientes y optimiza las operaciones:

Promover la familiarización con las tecnologías en

la población local posibilita la utilización de estas

para brindar asistencia a los usuarios que hagan

uso de las mismas. De esta forma, se puede

mejorar la dinámica y la promoción de los

comercios mediante el uso de redes sociales.



Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 4. Nuevas experiencias digitales en el turismo rural

4.3 Aplicaciones de las nuevas experiencias digitales en el turismo rural

Participación de la población local en la gestión turística.

La participación efectiva de la población local es

indispensable para una gestión equitativa entre las

Administraciones públicas y los residentes de los

municipios rurales. Esto se puede lograr mediante el

desarrollo de un apartado en la página web oficial de los

municipios, donde los ciudadanos puedan acceder a él y

aportar sus preocupaciones y necesidades en materia de

turismo, permitiendo trasladar esas cuestiones a los

agentes involucrados en la gestión del entorno.



Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 4. Nuevas experiencias digitales en el turismo rural

4.3 Aplicaciones de las nuevas experiencias digitales en el turismo rural

Fomento del turismo responsable.

La transformación digital es esencial para el fomento del turismo responsable y la concienciación de los visitantes sobre el impacto que se genera en la cultura local y el entorno, proporcionando información a través de plataformas digitales sobre la práctica de actividades respetuosas en los espacios naturales y rurales. Además, la implementación de herramientas como la Realidad Aumentada o la Realidad Virtual son también una alternativa sostenible a otras formas de turismo que destacan el encanto y la esencia del destino, atrayendo a un rango de visitantes más amplio.





Territorios activos y conectados,
turismo innovador y sostenible

“TERRITORIOS ACTIVOS Y CONECTADOS, TURISMO INNOVADOR Y SOSTENIBLE”

Actividad formativa: “Turismo activo, un Modelo Sostenible”



Herramientas digitales y turismo rural.

Módulo 5. Sistemas de gestión en el turismo rural

Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 5: Sistemas de gestión en el turismo rural

5.1 Concepto de sistemas de gestión

5.2 Tipos de sistemas de gestión

5.3 Ventajas de los sistemas de gestión en el turismo rural

Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 5: Sistemas de gestión en el turismo rural

5.1 Concepto de sistemas de gestión

Los sistemas de gestión son un conjunto de aplicaciones que se utilizan en las empresas para realizar cada uno de los pasos de la administración .

Ayudan a lograr los objetivos de la organización mediante una serie de estrategias, que incluyen la optimización de procesos, el enfoque centrado en la gestión y el pensamiento disciplinado.



Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 5: Sistemas de gestión en el turismo rural

5.1 Concepto de sistemas de gestión

La implementación de los sistemas de gestión hacen posible una administración eficaz en una organización, de tal manera que ayudan a:

- ✓ Gestionar los riesgos sociales, medioambientales y financieros
- ✓ Mejorar la efectividad operativa
- ✓ Reducir costos
- ✓ Aumentar la satisfacción de clientes y partes interesadas
- ✓ Proteger la marca y la reputación
- ✓ Lograr mejoras continuas
- ✓ Potenciar la innovación
- ✓ Eliminar las barreras al comercio
- ✓ Aportar claridad al mercado

Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 5: Sistemas de gestión en el turismo rural

5.2 Tipos de sistemas de gestión

“Q” de Calidad Turística

Uno de los sellos turísticos más importantes es la marca “Q” de Calidad Turística. El organismo encargado de otorgar el certificado “Q” de Calidad Turística es el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE).

La marca “Q” es la manera de dar a conocer a los clientes que servicio está por encima, es el indicativo de un prestigio reconocido por todos, un distintivo entre servicios aparentemente similares, en definitiva, es información y satisfacción para el cliente.

Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 5: Sistemas de gestión en el turismo rural

5.2 Tipos de sistemas de gestión

La marca “Q” de calidad puede ser obtenida por un gran número de subsectores dentro del sector turístico:

- Alojamientos rurales, balnearios, campings y ciudades de vacaciones, campos de golf o estaciones de esquí, Convention Bureau, Destinos Turísticos Inteligentes, Espacios Naturales Protegidos, guías turísticos, hoteles y apartamentos turísticos, museos, Ocio Nocturno, Oficinas de Información Turística, Palacios de Congresos, Patronatos de Turismo, Playas y puertos Deportivos, Servicios de Azafatas, Restauración e Intermediación o transportes turísticos incluidas las opciones de turismo activo, turismo de bienestar e Industrial.



Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 5: Sistemas de gestión en el turismo rural

5.2 Tipos de sistemas de gestión

Calidad en Destino (SICTED)

El SICTED, Sistema Integral de Calidad Turística Española en Destinos, está adscrito a la Secretaría de Estado de Turismo y cuenta con el apoyo de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP) para mejorar la experiencia y satisfacción del turista en los lugares que visita.

Este proyecto de mejora de calidad trabaja con empresas y servicios turísticos de hasta 32 oficinas diferentes para proporcionar un sistema integral y permanente de la gestión de la calidad en destino. Para ello, ha elaborado el distintivo “Compromiso de calidad turística” que reconoce el esfuerzo y compromiso de las empresas participantes.

Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 5: Sistemas de gestión en el turismo rural

5.2 Tipos de sistemas de gestión

Persigue un nivel de calidad homogéneo en los servicios ofrecidos al turista dentro de un mismo destino, de manera que no se aprecien deficiencias de calidad sustanciales entre los diferentes productos (agentes) que componen la oferta en el destino y con ello, condicionamientos negativos de la percepción y satisfacción de los turistas.

Para ello, ha elaborado 32 manuales de buenas prácticas diferenciados por oficios.

El objetivo principal es mejorar el destino y garantizar los estándares de calidad allí donde se encuentre



Comisión de Calidad Turística

Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 5: Sistemas de gestión en el turismo rural

5.2 Tipos de sistemas de gestión

Sistema de gestión de calidad

Aunque la norma ISO 9001 no sea un modelo de calidad específico del sector turístico español, como sí lo es la Q de Calidad Turística, es conveniente analizarla. Es una certificación compatible e integrable con la marca Q, que también conduce a la diferenciación de las entidades que la posean.

La ISO 9001 es una norma única por lo que las distintas entidades que adopten dichos requisitos tendrán un sistema de calidad idéntico, con la seguridad que eso aporta al cliente. Su objetivo es la estandarización de la calidad a nivel global. Además, es aplicable a cualquier tipo y tamaño de organización.

Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 5: Sistemas de gestión en el turismo rural

5.2 Tipos de sistemas de gestión

Los principios de la gestión de la calidad descritos en la Norma ISO 9000 son :

- ✓ Enfoque al cliente
- ✓ Liderazgo
- ✓ Compromiso de las personas
- ✓ Enfoque a procesos:
- ✓ Mejora
- ✓ Toma de decisiones basada en la evidencia
- ✓ Gestión de las relaciones



ISO 9001:2015

Sistema de gestión de medio ambiente

La norma ISO 14001 es aplicable para diferentes tipos de organización. El objetivo principal es minimizar los impactos cumpliendo con los lineamientos ambientales. Dicha norma es la encargada de asegurar que las organizaciones tengan implementado un sistema de gestión ambiental que cumpla con los requisitos de la norma que sea funcional para la empresa y beneficioso al entorno.

Al tener en cuenta que el sector turístico hace uso de recursos como agua, energía y materias primas utilizadas para cumplir con los objetivos y servicios, debes tomar acciones para reducir el daño ocasionado, mostrando así una ventaja importante respecto a la competencia, e incrementando la conciencia ambiental, para huéspedes y dueños de organizaciones del sector turístico.

Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 5: Sistemas de gestión en el turismo rural

5.2 Tipos de sistemas de gestión

- ✓ La implementación de un Sistema de Gestión Ambiental otorga un plus de prestigio a la Empresa con su consiguiente revalorización.
- ✓ El público objetivo se verá reconfortado al ver que se comparten valores, preocupaciones y compromisos con el medio ambiente.
- ✓ Se refuerza la filosofía corporativa.



Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 5: Sistemas de gestión en el turismo rural

5.2 Tipos de sistemas de gestión

Earth Check

Es un programa de evaluación comparativa y certificación medioambiental, líder a nivel global para el sector de viajes y turismo. Dicha certificación está basada en los principios de la Agenda 21, proporcionando servicios y productos relacionados con diseño en la edificación sostenible: Ayuda a las organizaciones de viajes y turismo a incrementar su eficiencia y así aumentar la experiencia de los huéspedes y disminuir su huella ambiental. Earth Check Certified apoya en todo el trayecto a las organizaciones para conseguir los resultados deseados debido a que los entornos regulatorios son cambiantes y los mercados están en una rápida evolución con complejas implicaciones de riesgo.



Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 5: Sistemas de gestión en el turismo rural

5.2 Tipos de sistemas de gestión

Green Globe Certified

Es un programa global de certificación de sustentabilidad ambiental para el sector de viajes y turismo. Su elaboración está respaldada por el plan y principios de la Agenda 21. Creada hace 29 años, por las Naciones Unidas, gobiernos y grandes empresas de diversas áreas , Green Globe certifica a diversas organizaciones de la industria turística bajo el cobijo de 44 criterios apegados a los requerimientos de un turismo más sostenible en temas sociales, económicos, culturales y del medio ambiente..



Bandera Azul

La certificación "Bandera Azul" es una de las ecoetiquetas más reconocidas del mundo. Se brinda a playas, puertos deportivos y operadores de turismo náutico sostenible.

La certificación es otorgada por la Fundación sin fines de lucro para la Educación Ambiental o FEE (Foundation for Environmental Education). Se concede anualmente a playas y puertos deportivos en los países miembros de la FEE. Las playas con la Bandera Azul son consideradas como las más limpias de mundo.



Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 5: Sistemas de gestión en el turismo rural

5.2 Tipos de sistemas de gestión

Biosphere Responsible Tourism

Es una certificación privada, voluntaria e independiente del Instituto de Turismo Responsable (ITR). Teniendo criterios de sustentabilidad y mejora continua.

Para llevar a cabo su creación se trabajó en conjunto con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas. Dicha certificación asegura un óptimo equilibrio a largo plazo entre las partes económicas, socioculturales y ambientales de un destino. Otorgando grandes beneficios a la entidad, la sociedad y el medio ambiente.



BIOSPHERE
RESPONSIBLE
TOURISM

Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 5: Sistemas de gestión en el turismo rural

5.2 Tipos de sistemas de gestión

Destinos Turísticos Inteligentes (UNE 178501 y UNE 178502)

La transformación de los territorios en inteligentes repercutirá en el modelo de gestión de las ciudades en áreas diversas como las relacionadas con la transparencia, la transformación digital, la movilidad, la sostenibilidad y el desarrollo económico de los territorios, etc.

Así para el diseño correcto de las políticas públicas se hace necesaria la anticipación de los problemas, por lo que la innovación debe de funcionar como eje transversal para poder dar solución a los servicios públicos y a los servicios tradicionales.



Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 5: Sistemas de gestión en el turismo rural

5.2 Tipos de sistemas de gestión

Los destinos turísticos integran múltiples interlocutores, tanto públicos como privados, que interactúan entre ellos y con el turista. Pero, además, el turismo es transversal en los destinos siendo, en ocasiones, difícilmente separable el turista y el ciudadano. Por todo ello, las acciones que mejoren el modelo turístico van a beneficiar necesariamente a la gestión de otros sectores y ámbitos del destino, y a distintos actores del mismo. Por ejemplo, las mejoras en la seguridad, las comunicaciones, la sanidad, el transporte, las telecomunicaciones, la accesibilidad, el sector alimentario, la hostelería, la restauración, equipamientos y actividades deportivas y culturales, el ocio, etc.

Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 5: Sistemas de gestión en el turismo rural

5.3 Ventajas de los sistemas de gestión en el turismo rural

Los diferentes sistemas de gestión pretenden aportar en el sector turístico rural lo siguiente:

- ✓ Prestigio. Tener implantado un sello de calidad significa que tu establecimiento está en constante trabajo para brindar la mejor satisfacción al cliente.
- ✓ Diferenciación. Es necesario cumplir con ciertos requisitos para obtener los sellos de calidad, lo que te diferencia de la competencia que no los cumple.
- ✓ Fiabilidad. El sello de calidad turística es garantía de que tu establecimiento tiene los servicios mínimos indispensables para brindar un buen servicio.
- ✓ Rigurosidad. El cumplimiento de estos requisitos se garantiza mediante pruebas de carácter objetivo que pueden ser aplicables a todo tipo de establecimiento.
- ✓ Promoción. El sello de calidad turística puede ser una gran ayuda para promocionar tu establecimiento gracias a todo lo que representa

Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 5: Sistemas de gestión en el turismo rural

5.3 Ventajas de los sistemas de gestión en el turismo rural

Las normas de Calidad Turística aportan interesantes beneficios, tanto para los establecimientos como para los clientes.

Clientes

- ✓ Seguridad a la hora de elegir un alojamiento, comercio o lugar vacacional. La implantación de un sistema de gestión asegura que tu establecimiento cumplirá con sus expectativas y necesidades.
- ✓ Garantía de calidad en los productos y servicios ofrecidos por el establecimiento en cuestión.
- ✓ Oportunidades para colaborar en las mejoras del establecimiento, puede ser mediante libros de quejas o reclamaciones, caja de sugerencias y encuestas.

Herramientas digitales y turismo rural

Módulo 5: Sistemas de gestión en el turismo rural

5.3 Ventajas de los sistemas de gestión en el turismo rural

Establecimientos

- ✓ Mejora la competitividad gracias a las exigencias y pruebas que los sistemas de gestión requiere para ser implementada.
- ✓ Es una ayuda para la formación de tu personal, ofrece herramientas de motivación muy importantes para generar un buen ambiente laboral.
- ✓ Satisfacción del cliente gracias a la cobertura tanto de sus expectativas como de sus necesidades.
- ✓ Posibilidad de realizar mejoras en tu establecimiento, siempre con el fin de brindar un servicio óptimo y a la altura de tus clientes.
- ✓ Reconocimiento no sólo de los clientes, sino que también del sector turístico, en algunos casos aumenta las posibilidades de obtener subsidios y otras ayudas importantes.



Territorios activos y conectados,
turismo innovador y sostenible

“TERRITORIOS ACTIVOS Y CONECTADOS, TURISMO INNOVADOR Y SOSTENIBLE”

Actividad formativa: “Turismo activo, un Modelo Sostenible”



Comercialización turística.

Módulo 1. Introducción a la comercialización turística

Comercialización turística

Módulo 1 Introducción a la comercialización turística

1.1 Concepto de comercialización turística

1.2 Importancia de la comercialización turística

1.3 Etapas de la comercialización turística

Comercialización turística

Módulo 1. Introducción a la comercialización turística

1.1. Concepto de comercialización turística

¿Qué es la comercialización?

La comercialización nace con la necesidad del hombre de intercambiar el excedente de su producción por bienes, mercancías, y/o servicios para completar su bienestar y lograr la supervivencia individual.



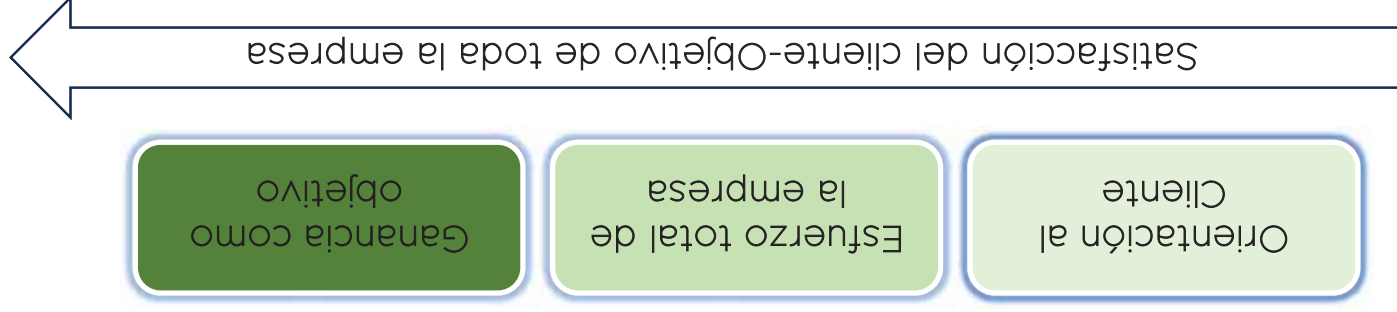
Comercialización turística

Módulo 1. Introducción a la comercialización turística

1.1. Concepto de comercialización turística

Por tanto la **comercialización turística**, es un proceso realizado con el propósito de hacerle llegar un producto y/o un servicio al cliente, logrando que satisfaga sus necesidades, así como logrando los objetivos de rentabilidad de la empresa.

Para que se pueda entregar un producto o un servicio al cliente, este debe previamente ser diseñado y además debe pensarse en el concepto que se quiere CREAR y DESARROLLAR alrededor de este mismo.



Comercialización turística

Módulo 1. Introducción a la comercialización turística

1.1. Concepto de comercialización turística

La comercialización turística ha ido evolucionando en varias etapas:

- ✓ **1ª Etapa:** La relación entre la demanda y la oferta, el cliente y el vendedor, tiene lugar de modo directo y casi siempre, a petición del primero.
- ✓ **2ª Etapa:** Aparece como intermediario la agencia de viajes, que se encarga de atender los deseos del cliente, asumiendo las gestiones necesarias con los distintos ofertantes de servicios turísticos.
- ✓ **3ª Etapa:** La garantía de la demanda resulta económicamente importante, surge la figura del tour operador, que fabrica y comercializa un producto que integra diversos servicios, formando una oferta completa.

Comercialización turística

Módulo 1. Introducción a la comercialización turística

1.1. Concepto de comercialización turística

La comercialización turística es una actividad científica y es por ello que es importante plantearnos algunas

cuestiones:

?Qué atractivos, productos o servicios, están disponibles en la empresa y en el destino turístico, para ofrecerlos al mercado?

?Cuáles empresas pueden suministrar servicios relacionados como el transporte aéreo, el transporte terrestre, entre otros?

?Cuáles épocas o temporadas del año son oportunas para promocionar los productos y servicios turísticos?

?Cuáles idiomas hablan los diversos segmentos del público ?



Comercialización turística

Módulo 1. Introducción a la comercialización turística

1.2 Importancia de la comercialización turística

La importancia de la Comercialización de los Productos Turísticos:

- ✓ Permite hacer frente a la competencia, costos y aumentar la productividad, venta y distribución.
- ✓ Ayuda a seleccionar estrategias de promoción y venta, para que éste sea reconocidos y atractivos para el cliente.
- ✓ Ayuda a lograr un posicionamiento correcto de producto y marca.

Comercialización turística

Módulo 1. Introducción a la comercialización turística

1.3 Etapas de la comercialización turística

Para llevar a cabo el proceso será necesario establecer determinadas etapas:

1ª FASE: Requerimientos de Información:

- ✓ Inventario de los atractivos turísticos con los que cuenta el destino turístico, la zona turística y la empresa turística.
- ✓ Variables sobre el mercado donde se encuentran los turistas (Ej. procedencia, líneas aéreas, conexiones, etc.
- ✓ Variables económicas, sociales, demográficas.
- ✓ Empresas competidoras directas e indirectas.
- ✓ Aspectos que distinguen a los clientes de acuerdo con su procedencia: Perfil del cliente, necesidades, gustos, preferencias, idioma, días de permanencia,
- ✓ Aspectos que distinguen a los proveedores de servicios complementarios, Ej: empresas que suministran insumos alimenticios servicios de guías de turistas, etc.
- ✓ Canales de distribución para nuestro producto turístico, Ej: *tour* operadores ferias ...

Comercialización turística

Módulo 1. Introducción a la comercialización turística

1.3 Etapas de la comercialización turística

2ª FASE: Preparación de la empresa y del producto turístico que se va a ofertar

- ✓ Comprobar que el producto turístico este en condiciones de ser ofertado por la empresa.
- ✓ Estado financiero de la empresa para la oferta de productos y servicios a los huéspedes y clientes
- ✓ Estado de competencias y habilidades de los recursos humanos.
- ✓ Verificar recursos técnicos de la empresa

Comercialización turística

Módulo 1. Introducción a la comercialización turística

1.3 Etapas de la comercialización turística

3ª FASE: Elaboración del plan de *marketing*

- ✓ Abordaje interrogativo: ¿Dónde estamos ahora? ¿Adónde queremos llegar?
- ✓ Determinación de la estrategia competitiva a seguir.
- ✓ Determinación de la estrategia turística por seguir.
- ✓ Determinación de la estrategia de segmentación: Definir aquellos segmentos de mercado a los que la empresa dirigirá su oferta turística comercial, en función de sus características
- ✓ Determinación de la estrategia de posicionamiento: Definir cómo quiere ser percibida la empresa turística por los clientes con respecto a los competidores.
- ✓ Elaboración del plan de acción para doce meses: Esto requerirá de diseño coherente de objetivos, actividades, responsables, presupuesto, cronograma y elementos de control, que vayan dirigidos al segmento seleccionado.
- ✓ Diseño de matrices: Matriz de roles y funciones. Matriz de calendarización de eventos. Matriz de calendarización de cobros y pagos. Matriz de manejo de riesgos. Matriz de planes de contingencias.

Comercialización turística

Módulo 1. Introducción a la comercialización turística
1.3 Etapas de la comercialización turística

4ª FASE: Implementación de las acciones

- ✓ Negociar con los canales de comercialización (agencias de viajes, *tour* operadores...) los términos de los negocios, comisiones, costes y fechas de intercambio.
- ✓ Dotar de información de precios y de material audiovisual a los canales.
- ✓ Recibir las reservas por Internet, correo electrónico, por teléfono, por vídeo conferencia.
- ✓ Recibir a los clientes, atenderlos en sus necesidades, satisfacer sus criterios y cerrar las actividades con el cobro del servicio y solicitarle su opinión sobre la calidad, precio y beneficios que percibió del producto y servicio turístico.
- ✓ Control de las actividades, administración del riesgo, detección de las desviaciones del plan, ejecución de planes de contingencia.



Territorios activos y conectados,
turismo innovador y sostenible

“TERRITORIOS ACTIVOS Y CONECTADOS, TURISMO INNOVADOR Y SOSTENIBLE”

Actividad formativa: “Turismo activo, un Modelo Sostenible”



Comercialización turística

Módulo 2: Análisis del mercado turístico

Comercialización turística

Módulo 2: Análisis del mercado turístico

- 2.1 Concepto de mercado turístico
- 2.2 Segmentación del mercado turístico
- 2.3 Demanda turística
- 2.4 Oferta turística

Comercialización turística

Módulo 2. Análisis del mercado turístico 2.1. Concepto de mercado turístico

El desarrollo del mercado turístico se inició en el siglo XIX, cuando los avances de la Revolución Industrial permitieron los desplazamientos con fines de descanso, razones culturales, sociales, etc.



Se dice que el británico Thomas Cook fue el primer empresario en considerar el turismo como una actividad de carácter comercial, cuando en 1841 impulsó el primer viaje organizado de la historia. Una década después, Cook inició una nueva posibilidad comercial al fundar una agencia de viajes (conocida con el nombre de Thomas Cook and Son), algo jamás concebido hasta ese momento.

Hoy en día, el mercado turístico es una de las principales industrias a escala mundial.

Su realidad incluye el turismo de masas (con grupos de personas movilizadas por un operador turístico) y el turismo individual (los individuos que organizan sus itinerarios y actividades sin la intervención de un tercero).

Comercialización turística

Módulo 2. Análisis del mercado turístico

2.1. Concepto de mercado turístico

Se define como mercado turístico la confluencia de la oferta de los productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en adquirirlos o disfrutarlos.

Además, de incluir los elementos, medios, actividades y flujos de interacción, diseñados para facilitar el intercambio de las propuestas de los oferentes y la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

El mercado turístico, por lo tanto, es el sector económico que engloba a todas las empresas que conciben, producen y comercializan productos y servicios vinculados a los viajes, ya sean con fines de recreación, negocios, estudios o cualquier otro motivo, y los consumidores al que éstos se dirigen.

Además, constituye un sistema económico de interacción de cuatro elementos básicos:

- la demanda turística
- la oferta de productos turísticos
- el precio
- la competencia

Comercialización turística

Módulo 2. Análisis del mercado turístico

2.1. Concepto de mercado turístico

El mercado turístico es un mercado de servicios, con unas características específicas, que hay que tener en cuenta a la hora de organizar el negocio del turismo.

En primer lugar:

- ✓ **Son intangibles:** Es necesario proporcionar a los turistas una información exhaustiva sobre las propiedades de consumo del viaje y observar el principio de la relación precio-calidad.
- ✓ **Se pierden en el tiempo:** Es importante la información rápida y el trabajo con el pedido del cliente, así como la fijación de precios flexibles y escalonados que reaccionan a los cambios en la demanda y estimulan las ventas.
- ✓ **La calidad de los servicios individuales dentro de un recorrido puede variar,** por lo que es necesario diferenciar los precios según la calidad del servicio y la variabilidad del mismo.

Comercialización turística

Módulo 2. Análisis del mercado turístico 2.1. Concepto de mercado turístico

En segundo lugar, cuando se vende un producto turístico, suele haber un intervalo de tiempo entre el hecho del pago del producto turístico y el hecho de su consumo.

El turista, al comprar un paquete turístico por anticipado, adelanta el trabajo de los proveedores de servicios en la ruta a través del operador turístico y la agencia de viajes (es decir, no paga personalmente al productor del servicio, sino al que le compra el paquete):

Por lo tanto, la fiabilidad del producto turístico y sus canales de promoción, así como la responsabilidad de la agencia de viajes que vende el producto al turista también son importantes en este caso.

Las distintas formas de pago a plazos, las reservas y los beneficios han de ser atractivos.



Comercialización turística

Módulo 2. Análisis del mercado turístico 2.1. Concepto de mercado turístico

En tercer lugar, el mercado turístico se caracteriza por importantes fluctuaciones estacionales de la demanda turística. Además, estas fluctuaciones no son iguales para los distintos tipos de turismo. El desarrollo de formas de ocio no estacionales, la provisión de ocio completo a los turistas en periodos no estacionales, el uso hábil de las instalaciones para los diferentes tipos de turismo y las diferencias regionales en las temporadas, todo esto ayuda a reducir las pérdidas estacionales de una empresa turística.



Comercialización turística

Módulo 2. Análisis del mercado turístico 2.1. Concepto de mercado turístico

En cuarto lugar, en el turismo la calidad depende en mayor medida de los ejecutores, es decir, del personal de servicio (guías turísticos, porteros, camareras, etc. Por lo tanto, las cuestiones de gestión en el turismo, la motivación del trabajo de calidad, la creación de un producto turístico flexible es de suma importancia para una empresa turística.



Comercialización turística

Módulo 2. Análisis del mercado turístico

2.1. Concepto de mercado turístico

En quinto lugar, existe una separación territorial entre consumidor y productor en el mercado turístico. Las cuestiones de información y publicidad del producto en otras regiones, las relaciones con los socios extranjeros también son importantes para la empresa turística (la formación de una imagen positiva de la empresa turística, la región de descanso; el establecimiento de vínculos operativos con socios a distancia para la comodidad del trabajo para satisfacer la solicitud del consumidor).

Comercialización turística

Módulo 2. Análisis del mercado turístico

2.2 Segmentación del mercado turístico

El sector turístico se encuentra en un punto totalmente fraccionado. Existe una gran variedad de turistas (senderistas, familias, parejas,...) productos o servicios (excursiones, asistencias, hoteles, campings...) y, se nos presenta un reto muy grande al desarrollar una estrategia comunicativa para motivarlos a descubrir un destino, producto o servicio turístico si no lo tenemos bien definido e identificado.

Todas las técnicas de segmentación turística empiezan con la observación y estudio de la población que se quiere estimular, para después buscar diferentes criterios por grupos que tengan características comunes.

Así pues, existen muchos criterios que, en base a su finalidad pueden identificar perfiles con varios comportamientos. La clave estará en saber segmentar bien nuestro público para desarrollar unas estrategias comunicativas concretas para persuadirlos y motivarlos a descubrir el destino, producto o servicio turístico

Comercialización turística

Módulo 2. Análisis del mercado turístico

2.2 Segmentación del mercado turístico

Algunas de las ventajas de una buena segmentación para nuestro establecimiento son las siguientes:

- ✓ Ayuda a la empresa a conocer y comprender mejor las necesidades de los consumidores.
- ✓ Identifica aquellos segmentos que pueden ser más rentables. Siempre existen segmentos de población cuyas demandas no han sido atendidas. Si las encontramos, podremos adaptar la oferta a sus requerimientos con el consiguiente aumento de nuestra rentabilidad.
- ✓ Facilita que la empresa adapte su producto o servicio a las necesidades específicas del cliente. El hecho de conocer mejor a tu cliente, provoca que en todo momento ofrezcamos un servicio verdaderamente adaptado.
- ✓ Ayuda a establecer prioridades. Ya que hay una enorme cantidad de segmentos, debemos establecer prioridades para dirigirnos a aquellos que sean más atractivos o con mayor potencial de compra.
- ✓ Facilita el análisis de nuestros competidores, a que segmentos se dirigen, qué acciones llevan a cabo sobre los mismos, para así poder actuar y tomar decisiones en consecuencia.

Comercialización turística

Módulo 2. Análisis del mercado turístico

2.3 Demanda turística

Definimos como demanda turística al conjunto de atributos, valores, servicios y productos que el mercado (los públicos) requieren a los operadores turísticos, para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones. La demanda turística opera en el contexto de un mercado en el que intervienen diversos operadores de turismo ofreciendo determinados productos y servicios, y que supone además la existencia de un conjunto de espacios geográficos y lugares donde se realizan estos servicios, todo lo cual sucede en el marco de un libre juego de oferta y demanda.



Comercialización turística

Módulo 2. Análisis del mercado turístico

2.3 Demanda turística

La cantidad de un artículo o servicio que un individuo desea comprar por un período determinado, es una función o depende, del precio de dicho servicio, de los ingresos monetarios de la persona, de los precios de otros servicios similares y de los gustos del individuo.

A su vez, la demanda del mercado o demanda agregada de un servicio o producto, representa las diferentes cantidades de ese servicio o producto, que demandan a diversos precios, todos los individuos del mercado en un período determinado. La demanda del mercado depende entonces de todos los factores que determinan la demanda individual de ese servicio y además, del número de compradores o consumidores de ese servicio o producto en el mercado.

Cuando aumenta el ingreso monetario de las personas, generalmente aumenta su demanda de una serie de productos y servicios y cuando ese incremento de sus ingresos se hace estable y duradero en el tiempo, el individuo tiende a destinar crecientes sumas de esos ingresos al tiempo libre o entretenimiento.

Comercialización turística

Módulo 2. Análisis del mercado turístico

2.3 Demanda turística

La demanda turística se caracteriza por ser:

- ✓ Elástica a los cambios económicos del mercado, ejemplo, los precios: un aumento notorio de los mismos, generalmente, trae consigo una baja en el número de consumidores.
- ✓ Sensible a las condiciones socio-políticas de los países y los cambios de moda en el destino de los viajes.
- ✓ La inestabilidad socio-política (guerras, huelgas, desórdenes), inhibe a los turistas a visitar un determinado lugar.
- ✓ La demanda está condicionada por la estacionalidad. Debido a esta dependencia se producen desajustes que actúan de modo perjudicial tanto sobre la demanda como sobre la oferta. Las causas derivan tanto de factores climáticos como de otros más o menos influenciados, tradición, política, etc

Comercialización turística

Módulo 2. Análisis del mercado turístico

2.3 Demanda turística

La demanda en el mercado turístico funciona sometida al influjo de un conjunto de factores, a saber:

- ✓ **Factor Económico:** La liquidez del mercado emisor, los niveles de precios que compiten entre sí alrededor de distintos puntos geográficos próximos, la estacionalidad en los países o lugares receptores de turistas;

- ✓ **Factor relativo a las unidades demandantes:** los cambios de estación y su relación con los sistemas de vacaciones en los países-mercado demandantes, la percepción que los públicos tienen respecto del valor atractivo de determinadas zonas o puntos geográficos;

- ✓ **Factores aleatorios:** Ej.: los conflictos, inestabilidades sociales y guerras, los accidentes y catástrofes naturales...

- ✓ **Factores relativos a los sistemas de comercialización:** calidad y extensión de los esfuerzos y productos de comercialización; amplitud y focalización de las estrategias de marketing; diversidad de los actores que realizan marketing turístico alrededor de determinados productos y lugares geográficos;

Comercialización turística

Módulo 2. Análisis del mercado turístico

2.4 Oferta turística

Definimos oferta turística al conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural y que poseen un determinado valor o atractivo turístico que es puesto a disposición de los públicos en un mercado competitivo.

En turismo el mayor impacto económico lo producen los servicios directos: hoteles, transportes, ocio. Pero la oferta turística en su totalidad, forma parte de la vida de la comunidad. Los bosques, las plazas de las ciudades, los paseos, las instalaciones deportivas y los lugares de culto son con frecuencia el mayor atractivo para los turistas.



Comercialización turística

Módulo 2. Análisis del mercado turístico

2.4 Oferta turística

Entre las principales características de la oferta turística destacar:

- ✓ La producción de servicios se realiza en un lugar geográficamente determinado y no pueden ser transportados. Los consumidores deben trasladarse a los lugares donde se producen estos servicios.
- ✓ Los recursos turísticos están por atractivos naturales y culturales que no prestan utilidad en el mercado si no son puestos en valor y explotados.
- ✓ Los recursos turísticos naturales son inagotables, es decir, no se consumen al ser bien explotados. Por ejemplo: nieve, playas, desiertos, etc., los cuales pueden sufrir deterioros al no ser protegidos adecuadamente.

La oferta turística está integrada por ocho partes muy importantes:

- **Atractivo Turístico.**

Es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico. El turismo sólo tiene lugar si existen ciertas atracciones que motiven al viajero a abandonar su domicilio habitual y permanecer cierto tiempo fuera de él.

Respecto a la actividad turística, guardan la misma relación que los llamados recursos naturales hacia otras

actividades productivas: nada valen sobre el mercado si no son puestos en valor y explotados, y como lo naturales, hay casos en que los atractivos turísticos son

percederos y no renovables»





- Patrimonio Turístico.

Conjunto de recursos naturales y obras creadas por el hombre, que estimulan el deseo de viaje y satisfacen las necesidades que de éste se originan.

Es la disponibilidad mediante e inmediata de los elementos turísticos con que cuenta un país o una región en un momento determinado.

El patrimonio es igual a la suma de los atractivos más la planta e instalaciones turísticas a las que se puede agregar la infraestructura.

- Producto Turístico.

Conjunto de bienes y servicios necesarios para el desarrollo de las actividades de consumo turístico.

Es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al

mercado (para un confort material o espiritual), en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones

resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos

de un consumidor al que llamamos turista.



- Los Recursos Turísticos.

Recursos Turísticos es «todo aquello susceptible a ser utilizado por el Turismo».

Los recursos turísticos se dividen en básicos y complementarios.

Los primeros son decisivos, para el turismo y pueden ser directos o indirectos. Los directos comprenden atractivos turísticos y equipamiento y los indirectos transportes, servicio y comunicaciones.

Los recursos turísticos complementarios sirven de apoyo al funcionamiento de la actividad e incluyen institucionales y económicos.



- La Planta Turística.

Conjunto de instrumentos útiles, instalaciones o efectos necesarios para la producción y prestación de servicios específicamente turísticos. Comprende las empresas, la información turística, el señalamiento turístico, las escuelas de turismo, etc.



- El Equipamiento Turístico.

Es el eje de funcionamiento de la actividad turística moderna.

Está constituida por empresas o instalaciones que producen un conjunto de servicios de

primera necesidad para el turista, vale decir,

establecimientos de alimentación, hospedaje,

agencias de viajes y empresas de transporte.



Comercialización turística

Módulo 2. Análisis del mercado turístico

2.4 Oferta turística

- La infraestructura Turística.

Es una modalidad de la infraestructura general del país y forma parte ineludible de la oferta turística.

Los costos que involucra son elevados y constituyen un obstáculo para el desarrollo del turismo. Esto obliga a construir sólo en lugares realmente justificados y en proporción requerida por la demanda. Además, es fundamental el diagnóstico de infraestructura y

equipamiento para conocer las capacidades existentes en el área, determinar la disponibilidad actual y sobre todo la sub o sobre utilización de las estructuras presentes para así promover modificaciones o

ampliaciones.



- Los Servicios Complementarios.

Constituyen prestaciones que dan lugar a la satisfacción de las necesidades de los turistas.

Los servicios son la actividad en que el Estado interviene más

directamente como el caso de la salud, los deportes, etc. Incluyen

proveedoras de agua, gas, transporte ferroviario, etc. Precisan una

inversión considerable de planta y equipo por lo que con

frecuencia sus costos fijos son superiores a sus costos variables.

Los servicios tienen la mayor importancia para la industria turística

ya que el visitante extranjero exige en el país que visita las

comodidades a que está acostumbrado y las condiciones

sanitarias, de seguridad y de asistencia necesarias.





Territorios activos y conectados,
turismo innovador y sostenible

“TERRITORIOS ACTIVOS Y CONECTADOS, TURISMO INNOVADOR Y SOSTENIBLE”

Actividad formativa: “Turismo activo, un Modelo Sostenible”



Comercialización turística

Módulo 3: Desarrollo de productos y servicios turísticos

Comercialización turística

Módulo 3 Desarrollo de productos y servicios turísticos

3.1 Concepto de producto turístico

3.2 Clasificación de los productos turísticos

3.3 Desarrollo de nuevos productos turísticos

Comercialización turística

Módulo 3. Desarrollo de productos y servicios turísticos
3.1. Concepto de producto turístico

PRODUCTO TURISTICO

Un producto turístico es un conjunto de servicios, obras y bienes que satisfacen las necesidades de un turista durante un viaje, preparado por un operador turístico e implementado en su conjunto. Un producto turístico puede incluir: transporte, alojamiento, servicios de excursión, servicios adicionales, bienes adquiridos durante el viaje, etc.



Comercialización turística

Módulo 3. Desarrollo de productos y servicios turísticos

3.1. Concepto de producto turístico

Habrà que distinguir la diferencia con :

RECURSO TURISTICO

Son aquellos elementos con potencial turístico que aún no cuentan con las adecuaciones necesarias para atender visitantes, pero que se presentan como un activo turístico en stock (que se tienen almacenados en espera de su venta o comercialización).
Son «materia prima» para las atracciones.



Comercialización turística

Módulo 3. Desarrollo de productos y servicios turísticos

3.1. Concepto de producto turístico

Entre las principales características:

- Simultaneidad de producción y consumo: Los productos en general, son fabricados, comprados y posteriormente consumidos, sin embargo los productos turísticos, son primero, comprados, y después consumidos y consumidos simultáneamente
- Intangibilidad: No se puede transmitir la propiedad de los productos turísticos, sino que se transmite es su uso y como mucho la posesión.
- Caducidad: Los productos no son almacenables, por lo que o se consumen en el momento programado o se pierden.
- Heterogeneidad: Controlar que todas las fases estén al mismo nivel de excelencia.
- Agregabilidad: El producto se puede formar de la agregación de varios productos. Ej.: Hotel, Hotel+vuelo...

Comercialización turística

Módulo 3. Desarrollo de productos y servicios turísticos

3.1. Concepto de producto turístico

Un producto turístico esta compuesto por los siguientes elementos:

- ✓ Recursos turísticos propios del destino: naturales y culturales.
- ✓ Servicios, equipamiento e infraestructuras presentes.
- ✓ Accesibilidad al destino y movilidad dentro del mismo. Así como los medios de transporte disponibles.
- ✓ Imagen de marca del destino turístico..

Comercialización turística

Módulo 3. Desarrollo de productos y servicios turísticos

3.2 Clasificación de los productos turísticos

Turismo rural

El turismo rural es cada vez más popular y consiste en visitar zonas rurales con fines recreativos y de ocio. Implica conocer la cultura y el modo de vida locales, lo que ayuda a promover el desarrollo económico de estas zonas. Además, para los turistas se convierte en una buena forma de explorar la cultura y el modo de vida locales, además de fomentar el sentimiento de aprecio y comprensión de la población local y su cultura.



Comercialización turística

Módulo 3. Desarrollo de productos y servicios turísticos

3.2 Clasificación de los productos turísticos

Enoturismo

Es un tipo de turismo que se centra en viajar a regiones productoras de vino y explorar la cultura, la historia y la tradición de la zona. Los visitantes pueden visitar los viñedos, conocer la historia de la región y su producción vinícola, e incluso tener la oportunidad de probar algunos de los vinos locales junto a algunos platos típicos de la cocina local.



Comercialización turística

Módulo 3. Desarrollo de productos y servicios turísticos

3.2 Clasificación de los productos turísticos

Turismo deportivo o de aventura

También conocido como turismo de aventura, se trata de un producto turístico dirigido a todas aquellas personas que quieran disfrutar de alguna actividad deportiva típica de la zona o en un espacio fuera de lo común. Por ejemplo, hacer kayak, barranquismo o trekking.



Comercialización turística

Módulo 3. Desarrollo de productos y servicios turísticos 3.2 Clasificación de los productos turísticos

Turismo de bienestar

El turismo de bienestar es una de las industrias de más rápido crecimiento en el mundo. En este caso, las personas viajan a un destino diferente para vivir una experiencia que combine beneficios para la salud física y mental, así como actividades de ocio y recreo. Los productos turísticos que suelen incluirse son tratamientos de spa, sesiones de yoga y meditación, ejercicio, talleres de nutrición y estilo de vida, e incluso experiencias culturales y espirituales.



Comercialización turística

Módulo 3. Desarrollo de productos y servicios turísticos

3.2 Clasificación de los productos turísticos

Turismo cultural

Este tipo de turismo se centra en promocionar la cultura de un destino concreto.

Ofrece la oportunidad para conocer la historia y las tradiciones de un lugar a través de su gente, su arte, su

arquitectura, su gastronomía y su lengua. Así pues, puede disfrutarse a través de actividades que consistan en visitar museos, galerías y lugares históricos, así como asistir a acontecimientos culturales como festivales,

conciertos y representaciones teatrales.



Comercialización turística

Módulo 3. Desarrollo de productos y servicios turísticos

3.2 Clasificación de los productos turísticos

Turismo urbano

A través del turismo urbano se puede conocer la cultura y la historia de una ciudad. Los turistas pueden explorar la arquitectura, los monumentos, el arte y la música locales. También pueden probar la cocina local y conocer las costumbres y tradiciones únicas de la ciudad. Así pues, las diferentes experiencias que se incluyen en este tipo de turismo permiten la identidad de un lugar y comprender mejor su cultura.



Comercialización turística

Módulo 3. Desarrollo de productos y servicios turísticos

3.3 Desarrollo de nuevos productos turísticos

Un producto no tiene una duración ilimitada, puesto que los gustos de los consumidores cambian y los

competidores lanzan nuevos productos, por lo que los productos envejecen:

Por tanto no sólo hay que vigilarlos mientras están en vigor sino que hay que pensar en nuevos productos.

Para lograr cumplir estos requisitos indispensables, el profesional encargado de la elaboración del producto turístico tendrá que invertir muchas horas a la investigación del destino (costumbres, paisajes, gastronomía, cultura, arquitectura, e incluso, negocios) y de los consumidores (¿Qué es lo que más se demanda? ¿Qué es lo que el cliente desea? ¿Qué ofrece la competencia? ¿Cómo diferenciarlos de ella?).

Comercialización turística

Módulo 3. Desarrollo de productos y servicios turísticos

3.3 Desarrollo de nuevos productos turísticos

Hay varios puntos que son aconsejables tener en cuenta para intentar crear un producto turístico original:

- ✓ Determinar el target del cliente al que va dirigido nuestro producto:
- ✓ Captar las necesidades de nuestros potenciales clientes:
- ✓ Crear un producto turístico específico y diferenciador
- ✓ Producto que se pueda modificar o implementar con otros productos o servicios complementarios
- ✓ Que las imágenes y descripción del producto sean atractivas
- ✓ Obtener un producto turístico que cumpla las expectativas del cliente

Comercialización turística

Módulo 3. Desarrollo de productos y servicios turísticos

3.3 Desarrollo de nuevos productos turísticos

En este módulo te damos algunas claves que te ayudarán a conformar un producto turístico de manera fluida:

1. Identifica tus aspiraciones y motivos

Lo primero que debes hacer es una reflexión propia. ¿Por qué quieres desarrollar un producto turístico? ¿Identificaste una oportunidad? ¿Quieres compartir algún atributo natural o cultural del lugar o región donde vives? ¿Lo haces para perseguir una fuente de ingresos? ¿Para promover la conservación y el desarrollo local? Es importante que tengas claridad en las respuestas a estas preguntas para mantener el enfoque y la motivación en el camino de diseñar, implementar y promover tus productos turísticos.

Comercialización turística

Módulo 3. Desarrollo de productos y servicios turísticos

3.3 Desarrollo de nuevos productos turísticos

2. Analiza las características de tu destino

✓ Identifica los recursos disponibles

Es posible que ya tengas una idea en mente para desarrollar el producto a partir de un interés particular en algún elemento que destaque en tu localidad o su región de influencia.
Mapea los recursos disponibles con los que vas a trabajar identificando la mayor cantidad de detalles y vínculos posibles.

Destaca los principales elementos de diferenciación en el territorio en el que estás trabajando. ¿Hay alguna especie emblemática? ¿Una vista panorámica inolvidable? ¿La historia de algún personaje famoso? ¿Una leyenda, tradición oral, expresión artística o alguna otra manifestación cultural que distinga el lugar en el que estás trabajando?

Comercialización turística

Módulo 3. Desarrollo de productos y servicios turísticos 3.3 Desarrollo de nuevos productos turísticos

✓ Conoce la oferta y la demanda actual.

Contar con un propósito claro y amplio conocimiento de tu territorio te ayudará a sentar las bases, pero también es importante dimensionar si existen las condiciones actuales para que el producto a desarrollar pueda ser rentable y por lo tanto pueda tener una permanencia en el tiempo.

Realiza un análisis de mercado que incluya un Benchmark de la competencia. ¿Existen otros productos y servicios que ya están recibiendo e interactuando con visitantes? ¿qué tipo de visitantes llegan? ¿por qué medios? ¿qué tipo de oferta es la que está teniendo mayor atención y demanda?

Ten en cuenta que quizás puedes generar sinergias y colaborar con algunas propuestas que quizás hayas identificado como competidores, inicialmente, para generar una experiencia holística más completa. ¿Con cuáles puedes colaborar?

Comercialización turística

Módulo 3. Desarrollo de productos y servicios turísticos

3.3 Desarrollo de nuevos productos turísticos

3. Conoce a tu cliente ideal

Realiza diversas acciones para conocer de manera profunda a tus clientes potenciales.

?Qué les gusta? ?A qué problemas se enfrentan? ?Cómo es su día a día en la vida cotidiana y cómo son sus

días cuando están de viaje? ?Qué los mueve? ?Su familia, la curiosidad, la adrenalina?

También es importante pensar que compites por la atención y el tiempo de los visitantes, no sólo con otras experiencias similares a la que ofreces dentro de tu destino, sino con otros tipos de entretenimiento y actividades dentro y fuera del destino, incluyendo la posibilidad de quedarse en casa.

Comercialización turística

Módulo 3. Desarrollo de productos y servicios turísticos

3.3 Desarrollo de nuevos productos turísticos

4. Diseña una experiencia

Construye una narrativa de lo que significa ese producto, por qué vale la pena y qué le aporta al mundo. Ahora bien, no te quedes en la planeación eterna, en cuanto tengas un producto mínimo viable será momento de lanzarlo y ponerlo a prueba en con clientes reales.

Siempre podrás irlo mejorando y realizando ajustes conforme ya estés operando, continúa usando el pensamiento de diseño para mejorar y retroalimentar tus productos y servicios.

Considera que el proceso de diseño de la experiencia va de la mano con la construcción del modelo de negocios, debes tener claro cuál es la propuesta de valor hacia tu cliente ideal y los distintos componentes de viabilidad.

Es decir, los siguientes pasos debes realizarlos de manera simultánea con el diseño del producto.

5. Establece un modelo de negocios

Para asegurar la viabilidad a largo plazo de tu propuesta de desarrollo de productos turísticos innovadores, es recomendable que tengas en cuenta factores de rentabilidad y negocios.

En esta etapa, definirás los costos de desarrollo y operación, los precios de venta y modelos de ingresos, las alianzas clave y otros factores fundamentales para que tenga viabilidad de largo plazo.

Utiliza la plantilla de lienzo de modelo de negocios canvas, para estructurar tu modelo de negocios y así asegurar que estás tomando en cuenta los elementos mínimos para que la operación del producto o servicio sea viable.

Comercialización turística

Módulo 3. Desarrollo de productos y servicios turísticos 3.3 Desarrollo de nuevos productos turísticos

6. Conformar un plan

Define los objetivos, componentes y acciones que llevarás a cabo para hacer tu idea realidad, recuerda que puede irse ajustando conforme avanzas en la implementación, aunque, idealmente, siguiendo siempre el propósito de la organización y los objetivos superiores del proyecto.

Si estás planteando un gran proyecto que requiere infraestructura, equipamiento y una inversión considerable, será necesario establecer alianzas y presentar tu proyecto a inversionistas, por lo que el plan o la carpeta de proyecto deberá estar muy detallado e inclusive tener análisis financieros y de factibilidad.

Si tu proyecto es de una escala más pequeña, no necesariamente debe ser un plan extenso que parezca un libro de implementación.

Comercialización turística

Módulo 3. Desarrollo de productos y servicios turísticos

3.3 Desarrollo de nuevos productos turísticos

7. Promueve y comercializa tu producto

Desarrolla una estrategia de marketing, promoción y comercialización de los productos y servicios que diseñaste.

Recuerda que la clave está en establecer relaciones de largo plazo con tus clientes y tus aliados.

Una opción cada vez más atractiva para promover productos y servicios turísticos es a través de estrategias de marketing digital, ya que así podrás tener contacto directo con tus clientes.

Una de las mayores ventajas de incorporar el marketing digital para la promoción de tus productos turísticos es que es escalable y para todo tipo de presupuestos



Territorios activos y conectados,
turismo innovador y sostenible

“TERRITORIOS ACTIVOS Y CONECTADOS, TURISMO INNOVADOR Y SOSTENIBLE”

Actividad formativa:
“Turismo activo, un Modelo Sostenible”



Comercialización turística.

Módulo 4: Estrategias de comunicación y marketing

Comercialización turística

Módulo 4 : Estrategias de comunicación y marketing

- 4.1 Concepto de comunicación y marketing
- 4.2 Tipos de comunicación turística
- 4.3 Tipos de marketing turístico

Comercialización turística

Módulo 4. Estrategias de comunicación y marketing

4.1. Concepto de comunicación y marketing

Hoy en día la enorme competencia existente entre los diferentes destinos nacionales e internacionales obliga a las empresas turísticas a desarrollar nuevos productos turísticos capaces de satisfacer las expectativas de los turistas y a rediseñar productos maduros cuyo atractivo se agota o resulta demasiado visto.

La aplicación de una filosofía moderna de marketing en la gestión de las empresas turísticas y en la planificación de los destinos turísticos se ha convertido en la actualidad en un imperativo competitivo. Los crecientes niveles de competencia que existen hoy en el sector turístico y unos turistas cada vez más experimentados y exigentes obligan a los responsables a aplicar criterios de mayor profesionalidad en la gestión de sus establecimientos y a poner un mayor énfasis en la satisfacción de las necesidades de la clientela y en la detección e identificación de las oportunidades de mercado que puedan presentarse.

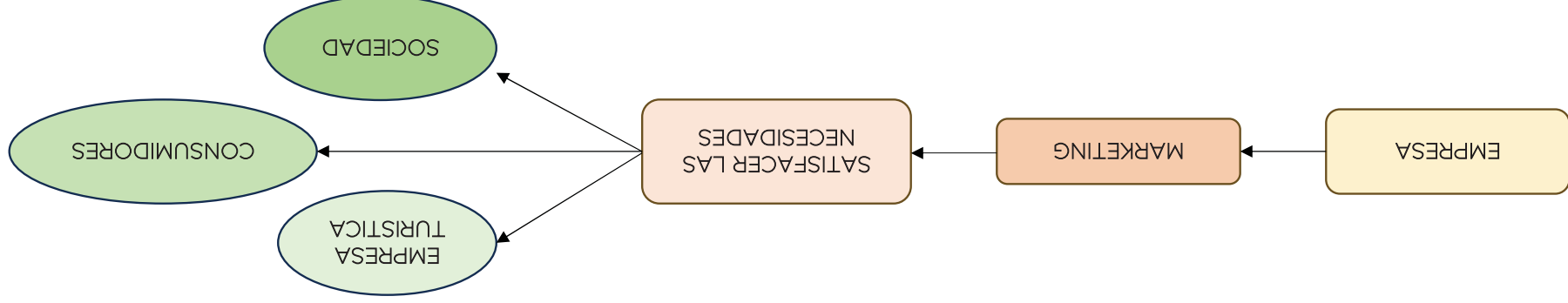
Comercialización turística

Módulo 4. Estrategias de comunicación y marketing

4.1. Concepto de comunicación y marketing

Marketing turístico.

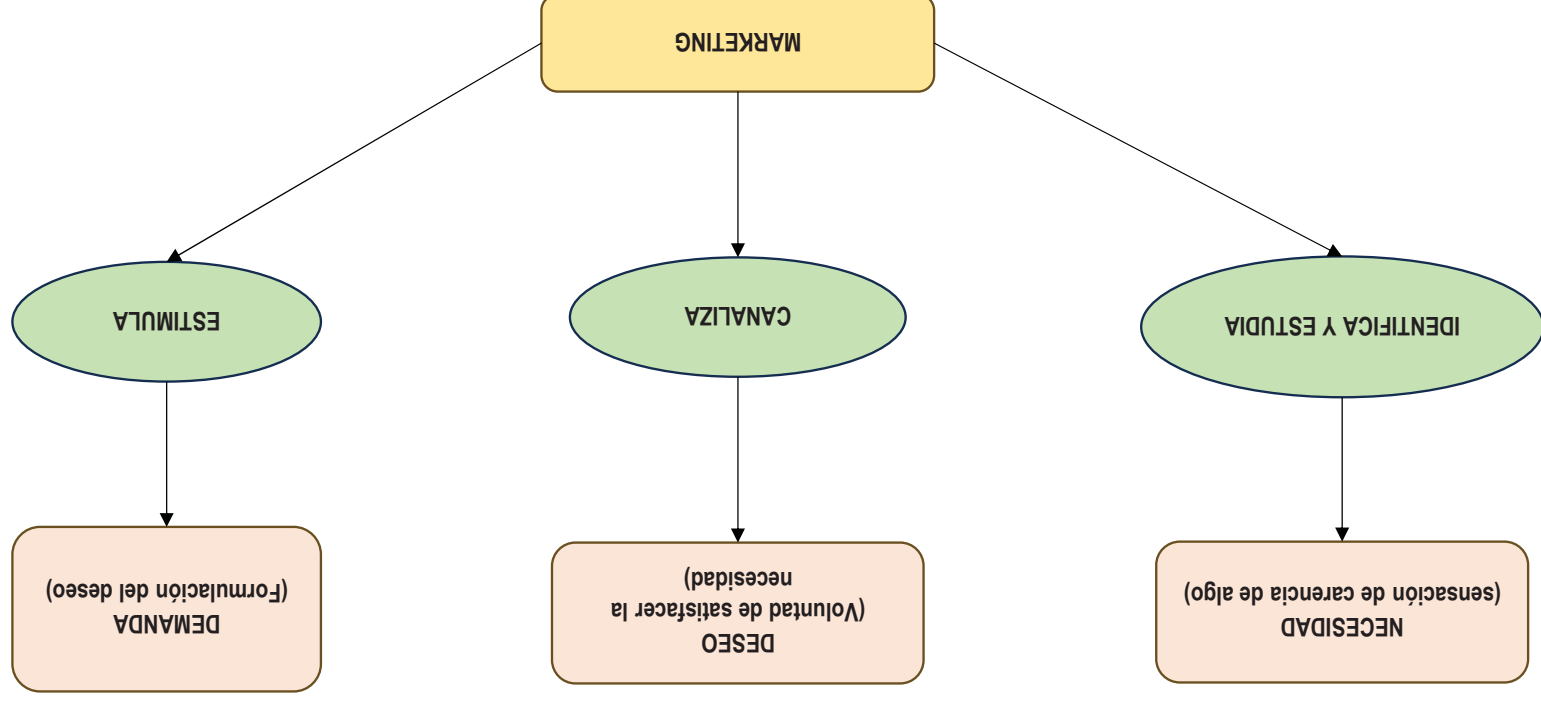
Una filosofía, actividad y disciplina científica que tiene como objetivo satisfacer las **necesidades** y **deseos** de los visitantes turísticos (turistas o excursionistas), de las empresas turísticas (hoteles, agencias de viajes, municipios turísticos etc.) y de la sociedad en general, con la finalidad de que sea satisfactoria para todas ellas, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes o servicios que la otra parte necesita.



Comercialización turística

Módulo 4. Estrategias de comunicación y marketing

4.1. Concepto de comunicación y marketing



Comercialización turística

Módulo 4. Estrategias de comunicación y marketing

4.1. Concepto de comunicación y marketing

Comunicación.

El marketing implica muchos tipos diferentes de comunicación, desde publicaciones en redes sociales hasta anuncios de pago y folletos impresos.

La comunicación en marketing es el término general para todas las formas en que el departamento de

marketing interactúa con sus clientes potenciales y actuales. Con independencia de que las empresas de

marketing informen a las personas sobre su empresa, soliciten que se registren para obtener más

información o incluso les ofrezcan un código de descuento para animarlas a realizar una compra, todas ellas son formas de marketing.

Cuando un departamento de marketing habla de la empresa al público (sin importar el medio al que recurra), eso se puede considerar como comunicación en marketing.

Comercialización turística

Módulo 4. Estrategias de comunicación y marketing

4.2 Tipos de comunicación turística

En marketing, se suelen considerar varias tipos de comunicación:

La promoción de ventas

Son incentivos que se le dan al consumidor en el momento de la compra, para estimular las compras rápidas o grandes de un producto en particular. Las ventajas más importantes son: su efecto inmediato, la flexibilidad ya que hay muchas técnicas de promoción, permite una alta personalización o segmentación y ofrece un

incremento de valor.



Comercialización turística

Módulo 4. Estrategias de comunicación y marketing

4.2 Tipos de comunicación turística

Publicidad.

Es la herramienta más conocida de comunicación. Se trata de presentar y promocionar una idea o un servicio para conseguir el fin que se desea y que puede ser muy variado: informar, aumentar las ventas, fidelizar, crear una imagen de marca, despertar necesidades, persuadir al consumidor, etc.

La publicidad se puede dar en diversos medios y formatos: televisión, prensa, internet, vallas publicitarias, eventos deportivos, etc. y por lo tanto en formato de video, audio, imagen, etc.



Comercialización turística

Módulo 4. Estrategias de comunicación y marketing

4.2 Tipos de comunicación turística

Relaciones públicas

Son actividades planificadas y sistemáticas que la

empresa utiliza para crear, mantener y mejorar la imagen, relación y confianza de la empresa hacia el público en

general. Está dirigido a instituciones públicas,

distribuidores, clientes, prensa, trabajadores, líderes de

opinión, etc. El efecto también suele ser a largo plazo y

será indefinido en el tiempo

Los ejemplos más conocidos serían la presencia en ferias, ruedas de prensa, patrocinio de eventos deportivos o

culturales, etc.



Comercialización turística

Módulo 4. Estrategias de comunicación y marketing

4.2 Tipos de comunicación turística

Fuerza de Ventas

Se trata del trabajo de información y persuasión que realizan los profesionales de las ventas, es decir, vendedores o comerciales. En algunos sectores la capacidad de venta de los vendedores es crucial para la decisión de compra del consumidor. El efecto de esta herramienta es inmediato, en el momento de la compra.



Comercialización turística

Módulo 4. Estrategias de comunicación y marketing

4.3 Tipos de marketing turístico

Existen diferentes tipos:

Marketing de productos.

Es propio de las empresas que comercializan bienes tangibles.



Comercialización turística

Módulo 4. Estrategias de comunicación y marketing

4.3 Tipos de marketing turístico

Marketing de servicios

Es aquel que desarrollan las empresas de servicios. Dentro de esta categoría veremos que está incluido el marketing turístico por ser las empresas turísticas principalmente empresas de servicios:

Ej.: Por ejemplo la agencia de viajes minorista, cadenas hoteleras o Ciudades como destinos turísticos.



Comercialización turística

Módulo 4. Estrategias de comunicación y marketing

4.3 Tipos de marketing turístico

Marketing en instituciones no lucrativas.

El objetivo principal de este tipo de organizaciones no es el lucro empresarial sino la captación de recursos para poder seguir realizando las labores sociales que desarrollan.



Comercialización turística

Módulo 4. Estrategias de comunicación y marketing

4.3 Tipos de marketing turístico

Marketing público.

Es el que llevan a cabo los organismos e instituciones públicas. Tiene como objetivo principal servir al ciudadano para mejorar su calidad de vida y la de toda la sociedad.



Comercialización turística

Módulo 4. Estrategias de comunicación y marketing

4.3 Tipos de marketing turístico

Marketing político.

Es el conjunto de actividades de marketing que los partidos políticos llevan a cabo para conseguir más votos de la sociedad tanto para una figura política como para el conjunto del partido político.



Comercialización turística

Módulo 4. Estrategias de comunicación y marketing

4.3 Tipos de marketing turístico

Marketing social y social corporativo.

Este tipo de marketing pretende difundir ideas socialmente deseables y busca principalmente concienciar a la sociedad sobre determinados temas. La diferencia entre ambos es que el marketing social se realiza principalmente desde organizaciones no empresariales mientras que el marketing social corporativo lo llevan a cabo empresas privadas con ánimo de lucro.



Comercialización turística

Módulo 4. Estrategias de comunicación y marketing

4.3 Tipos de marketing turístico

Marketing ecológico.

Las empresas intentan a través de él comunicar a todos sus públicos las acciones que están desarrollando para proteger principalmente el medioambiente.





Territorios activos y conectados,
turismo innovador y sostenible

“TERRITORIOS ACTIVOS Y CONECTADOS, TURISMO INNOVADOR Y SOSTENIBLE”

Actividad formativa: “Turismo activo, un Modelo Sostenible”



Comercialización turística.

Módulo 5 Gestión de la comercialización turística

Comercialización turística

Módulo 5 : Gestión de la comercialización turística

5.1 Control de la comercialización turística

5.2 Evaluación de la comercialización turística

Comercialización turística

Módulo 5 : Gestión de la comercialización turística

5.1 Control de la comercialización turística

La función de control en la empresa turística se ocupa de la medición y corrección del desempeño, con el fin de asegurar que se estén cumpliendo los objetivos y planes de la empresa.

El concepto de control en las empresas turísticas puede generar reticencias por el componente negativo que puede llevar implícito, en la medida en que parece restringir la autonomía de los individuos, frente a la tendencia a valorar a las personas como su principal recurso. Por ello, las organizaciones turísticas deben perseguir el equilibrio entre el excesivo control que reduce la motivación, inhiba la creatividad y, redunde en empeorar los resultados; y la absoluta ausencia de medidas de control que lleve a que se desconozca totalmente el grado de cumplimiento de los objetivos.

Comercialización turística

Módulo 5 : Gestión de la comercialización turística

5.1 Control de la comercialización turística

El proceso de control consiste en:

- Establecimiento de estándares,
- Medición del desempeño,
- Detección de desviaciones y acciones correctoras para asegurar que los recursos de la

organización están siendo usados de la manera más eficaz y eficiente posible, para alcanzar los objetivos previstos.

Comercialización turística

Módulo 5 : Gestión de la comercialización turística
5.1 Control de la comercialización turística

↙ Establecimiento de estándares.

A partir de los objetivos fijados en la planificación se determinan las normas o los estándares de control. Los estándares son guías preestablecidas que sirven como punto de referencia para compararlos con los resultados que se van alcanzando en el desempeño de la empresa

Los estándares pueden plantearse en términos físicos (volumen de ventas, volumen de rechazos, nivel de ocupación, camas hechas por hora, número de personas atendidas, horas/hombre, etc.), monetarios (ingresos, costes, beneficios, inversiones, etc.) o porcentuales (tasa de incremento de las ventas respecto al mes anterior, grado de satisfacción de un cliente por el servicio recibido, etc.)

Comercialización turística

Módulo 5 : Gestión de la comercialización turística 5.1 Control de la comercialización turística

✓ Medición de los resultados reales.

Consiste, en la medición exacta de lo que se está realizando para poder compararlo con los estándares y detectar si se ajusta a éstos o no. En caso de que no coincida lo planificado con lo realmente realizado surgen las desviaciones.

Para la medición de los resultados reales es imprescindible obtener la información necesaria, la cual puede obtenerse en aquellas actividades que producen resultados específicos y concretos (producción, ventas, etc), pero que resulta difícil en actividades cuya evaluación es más compleja (desempeño de los recursos humanos, rendimiento del departamento de desarrollo de nuevos productos, impactos sociales y ambientales, etc). En estos casos, la información puede provenir de diferentes fuentes alternativas, de la simple observación personal, de información probabilística y estadística o de informes

Comercialización turística

Módulo 5 : Gestión de la comercialización turística
5.1 Control de la comercialización turística

✓ Detección de desviaciones

A partir de la comparación de los resultados obtenidos con los estándares pre-fijados se determina si han existido desviaciones entre los resultados reales y los estándares establecidos. Lógicamente, resulta difícil que el resultado real se ajuste de manera perfecta al valor estándar preestablecido, por lo que el procedimiento habitual consiste en fijar un cierto rango de variación respecto a un valor ideal del mismo, considerándose adecuado el valor obtenido, si la desviación no excede dicho rango.

Comercialización turística

Módulo 5 : Gestión de la comercialización turística
5.1 Control de la comercialización turística

✓ Acciones correctoras

Una vez detectadas las desviaciones de los objetivos propuestos hay que adoptar las medidas correctoras adecuadas. Aunque, no siempre las desviaciones implican la necesidad de aplicar acciones correctoras, ya que puede ser que las desviaciones sean positivas y no requieran intervención o negativas pero de escasa relevancia o debidas a situaciones coyunturales, que no van a necesitar actuaciones correctoras. Sin embargo, puede ocurrir que las desviaciones sean positivas y requieran intervención, ya sea porque dicha desviación esté indicando que los objetivos propuestos en la planificación son poco ambiciosos, lo cual puede derivar en que el persona ajuste su esfuerzo cuando su desempeño podría ser mayor; o porque se deba a la política de incentivos que ha provocado una situación de sobreesfuerzo insostenible y que podría ocasionar problemas a la empresa.

Comercialización turística

Módulo 5 : Gestión de la comercialización turística

5.1 Control de la comercialización turística

Por tanto, un sistema de control efectivo debe reunir las siguientes características:

- ✓ Exactitud.
- ✓ Rapidez
- ✓ Información objetiva y comprensible
- ✓ Centrado en las áreas de control estratégico:
- ✓ Realista,
- ✓ Flexible:
- ✓ Aceptado por los miembros de la organización

Herramientas de control presupuestario

El presupuesto es un instrumento de planificación pero también de control, ya que es un conjunto de resultados expresados en términos numéricos.

Además contribuyen a la descentralización de la autoridad y la determinación de responsabilidades ya que asignan a las unidades organizativas los resultados a alcanzar y los recursos a emplear.



Comercialización turística

Módulo 5 : Gestión de la comercialización turística 5.2 Evaluación de la comercialización turística

Existen dos tipos:

- Presupuestos monetarios:

Son los más frecuentes y suelen recoger previsiones de ingresos y gastos de la empresa en unidades monetarias.

Dentro de ellos se distinguen:

- Presupuestos de ingresos y gastos (de explotación): sirve de base para la elaboración de los otros presupuestos. Desglosa, por departamentos, los ingresos previstos y los costes en los que se va a incurrir.
- Presupuesto de capital: recoge las inversiones a largo plazo que va a acometer la empresa y su plan de financiación para hacerle frente.
- Presupuesto de tesorería: deriva de los de ingresos y gastos y de capital. Su objetivo es conocer en todo momento la cantidad de dinero disponible.

Comercialización turística

Módulo 5 : Gestión de la comercialización turística
5.2 Evaluación de la comercialización turística

- Presupuestos no monetarios

Se suelen expresar de forma numérica, pero no monetaria, en unidades tales como horas de trabajo (considera aspectos como la rotación del personal, la previsión de bajas y los empleados contratados por ETT), metros cuadrados asignados, horas máquina (poco relevante en empresas turísticas, salvo en servicios de lavandería, panadería o aquellos en los que el uso de máquinas sea importante), unidades de materiales (sobre todo en los servicios de restauración), unidades productivas o servicios prestados.



Comercialización turística

Módulo 5 : Gestión de la comercialización turística

5.2 Evaluación de la comercialización turística

Herramientas de control no presupuestario

En las empresas turísticas, gran parte del control se lleva a cabo sin emplear los presupuestos, aunque algunos de esos instrumentos sean complementarios a ellos.

Comercialización turística

Módulo 5 : Gestión de la comercialización turística
5.2 Evaluación de la comercialización turística

Algunos ejemplos de herramientas de control no presupuestario:

✓ Información estadística.

Fundamental para predecir las tendencias en función de los datos históricos. Información de este tipo puede ser la ocupación media de un hotel, el tiempo medio de atención al cliente por teléfono o la evolución de las ventas. Hay que presentarla en forma de gráficos, para facilitar su comprensión.



Comercialización turística

Módulo 5 : Gestión de la comercialización turística
5.2 Evaluación de la comercialización turística

✓ Informes y análisis especiales.

A parte de los que presenta la contabilidad, pueden ser necesarios otros informes, como por ejemplo el análisis detallado sobre una determinada actividad que puede ayudar a detectar importante oportunidades de ahorro de costes.



Comercialización turística

Módulo 5 : Gestión de la comercialización turística
5.2 Evaluación de la comercialización turística

✓ Auditorías internas.

Permiten no sólo certificar la veracidad de las cuentas, sino que también evalúan las políticas, los procedimientos, el uso de la autoridad o la calidad de la dirección. Se llevan a cabo por personal staff de la organización (auditores) y normalmente se auditan las operaciones contables y financieras, la calidad y la Gestión medioambiental.



Comercialización turística

Módulo 5 : Gestión de la comercialización turística
5.2 Evaluación de la comercialización turística

✓ Observación personal.

Como parte del control, los directivos también deben hacer uso de la supervisión directa mediante la observación y comunicación interpersonal con los empleados. Es una fuente de información fundamental



Comercialización turística

Módulo 5 : Gestión de la comercialización turística
5.2 Evaluación de la comercialización turística

✓ Encuestas de satisfacción

- Encuestas del personal: En las que se interroga a los trabajadores sobre la satisfacción que les proporciona la tarea que realizan.
- Encuestas a los clientes: para medir su opinión, como referencia del grado de éxito de la empresa

