1ER FORO DE TURISMO DEL
ALTIPLANO DE GRANADA

EL TURISMO RURAL EN ESPAÑA EN UN ESCENARIO CAMBIANTE: OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS

Dr. Juan Ignacio Pulido Fernández
Director del Laboratorio de Análisis e Innovación Turística (LAInnTUR)
Departamento de Economía. Universidad de Jaén

EL TURISMO EN EL MUNDO EN CAOS

EL TURISMO EN EL MUNDO DEL CAOS

Kotler y Caslione (2009)

- ***Escenario de cambio global: mayor interdependencia e interconectividad.***
- ***Amenaza de riesgo para empresas y destinos.***
- ***Respuesta: alerta continua y decisiones rápidas.***

EL TURISMO EN EL MUNDO DEL CAOS

Kotler y Caslione (2009)

- ***Factores que aumentan la amenaza de riesgo:***
  - ***avances tecnológicos y la revolución de la información***
  - ***tecnologías disruptivas e innovaciones***
  - ***la hipercompetitividad***
  - ***los fondos de riqueza soberana***
  - ***el poder del consumidor***

EL TURISMO EN EL MUNDO DEL CAOS

Kotler y Caslione (2009)

Las empresas y destinos tendrán que aprender a ***"navegar en el escenario del caos"*** y ello supone un cambio radical respecto al modelo tradicional.

ITB de Berlín (abril 2010), Philip C. Wolf, presidente de *PhocusWright*

> *Un usuario había lanzado a través de Twitter la siguiente pregunta: "Hola, estoy de visita en Oberstaufen. ¿Hay alguien ahí que pueda aconsejarme un buen sitio para probar los pasteles típicos de aquí?". En pocos minutos recibió la respuesta en su móvil, enviada por la oficina de turismo de dicha ciudad alemana.*

EL TURISMO RURAL EN ESPAÑA

EL TURISMO RURAL EN ESPAÑA

Dimensión operativa: microdestinos	- El territorio es un elemento clave para el desarrollo turístico - El turismo rural dispone de una fuerte capacidad de transformación del territorio - El turismo se caracteriza por desarrollarse en pequeños municipios y lugares con identidad propia - El desarrollo del turismo rural favorece que el territorio no pierda sus señas de identidad - El turista compra la satisfacción de una expectativa, y valora esa expectativa a nivel global, como algo integral - El desarrollo de Planes de Ordenación Territorial (POT) es una ocasión para superar la falta de un modelo territorial - El desarrollo turístico en espacios rurales se caracteriza por la inexistencia de planificación - Existe una falta de visión integral del destino turístico rural

EL TURISMO RURAL EN ESPAÑA

Dimensión productiva: microproductos	- Tendencia generalizada en territorios rurales a confundir la existencia de recursos con la disponibilidad de un producto - El resultado es un “producto” desestructurado, que tiene seriamente limitadas sus posibilidades de comercialización - Escasez en algunos territorios de establecimientos de calidad en volumen suficiente para crear un determinado producto - La oferta turística rural cuenta con problemas para acceder a las estructuras de distribución turística tradicionales - El grado de incorporación de la innovación tecnológica en el turismo rural es muy bajo, lo que dificulta la distribución - Gran parte de las acciones de promoción se diluyen antes de llegar al público objetivo (que normalmente, se desconoce) - Bajo número de “marcas territoriales” comercializadas y conocidas, que ayuden a jerarquizar el destino

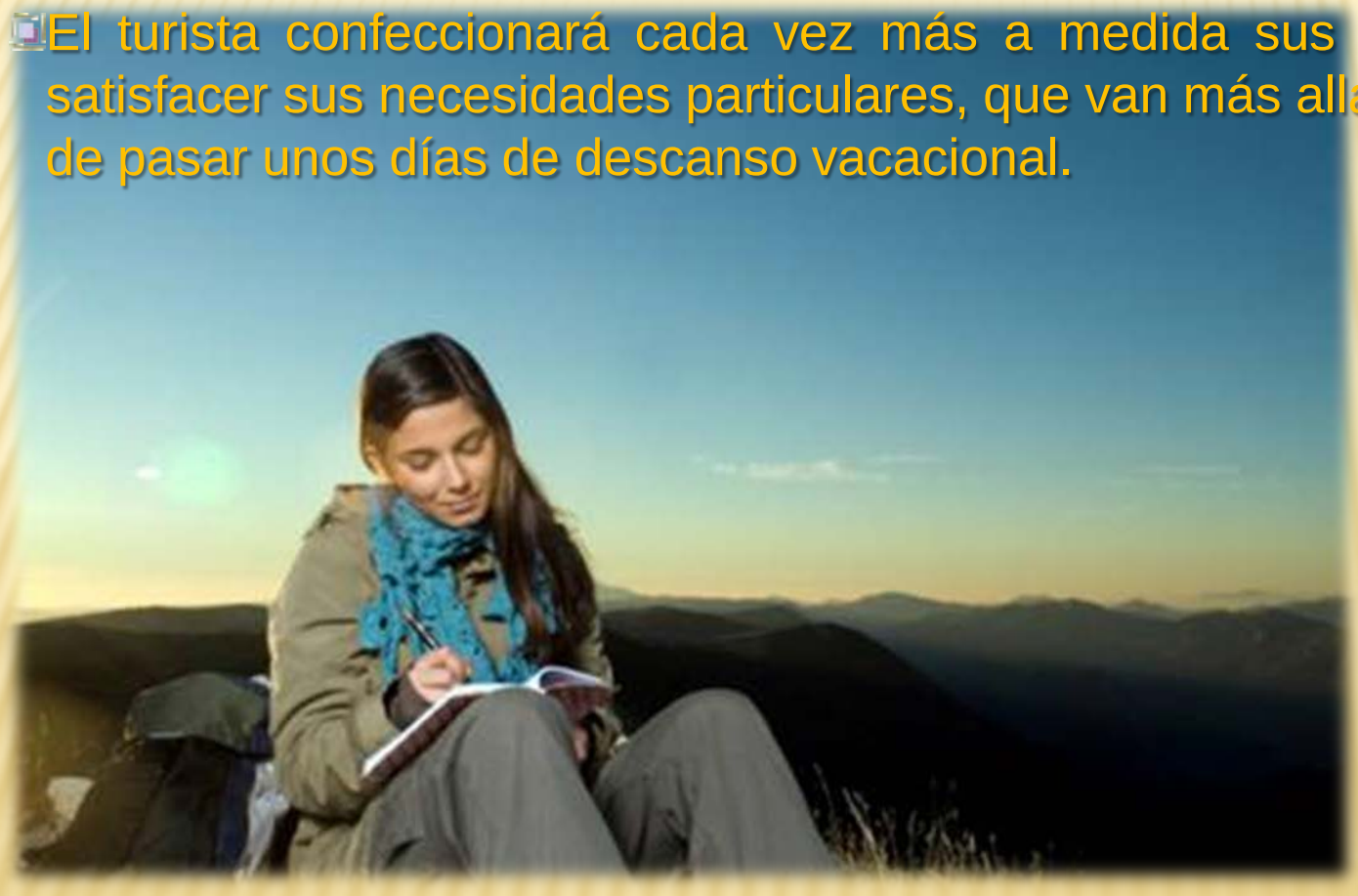
EL TURISMO RURAL EN ESPAÑA

Dimensión empresarial: microempresas	- Estructura empresarial caracterizada por la fragmentación - Predominio de negocios de tamaño pequeño y familiar - La explotación de un establecimiento tiene una estructura de gastos muy rígida, que dificulta las economías de escala - Inadecuada capacitación de trabajadores y empresarios - Exceso eventualidad de contratación, dada la estacionalidad - El déficit de formación afecta negativamente a la percepción de calidad del servicio por parte del cliente - Los empresarios carecen de criterios a la hora de fijar los precios, dependiendo excesivamente de las ayudas públicas - La diferente normativa autonómica ha terminado consolidando varias tipologías de alojamiento rural, generando confusión en los clientes, al no existir una definición estándar de las categorías de los establecimientos

NUEVOS VALORES CIUDADANOS Y EMPRESARIALES

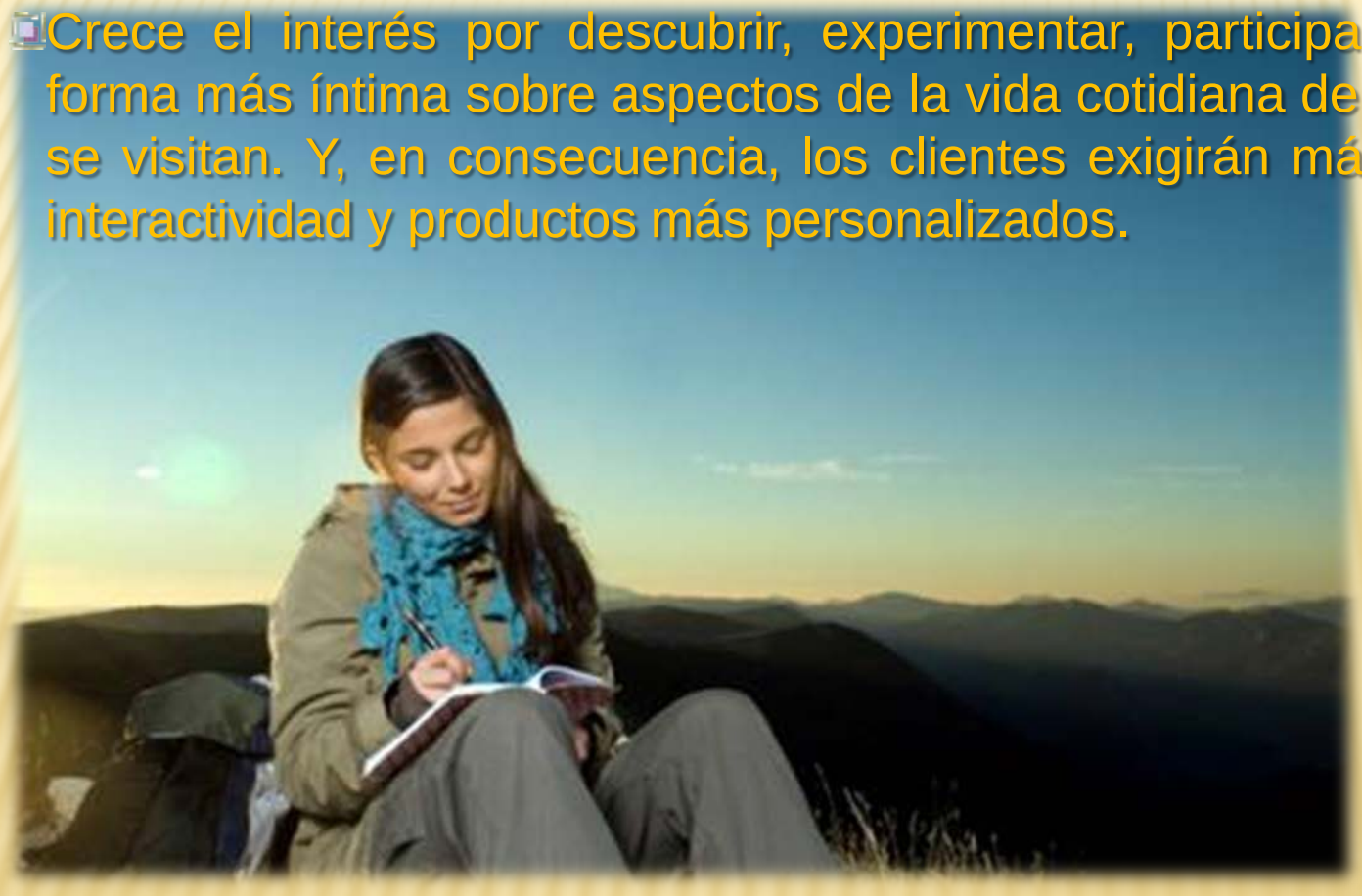
NUEVOS VALORES CIUDADANOS Y EMPRESARIALES (1)

- El turista confeccionará cada vez más a medida sus vacaciones para satisfacer sus necesidades particulares, que van más allá del mero hecho de pasar unos días de descanso vacacional.



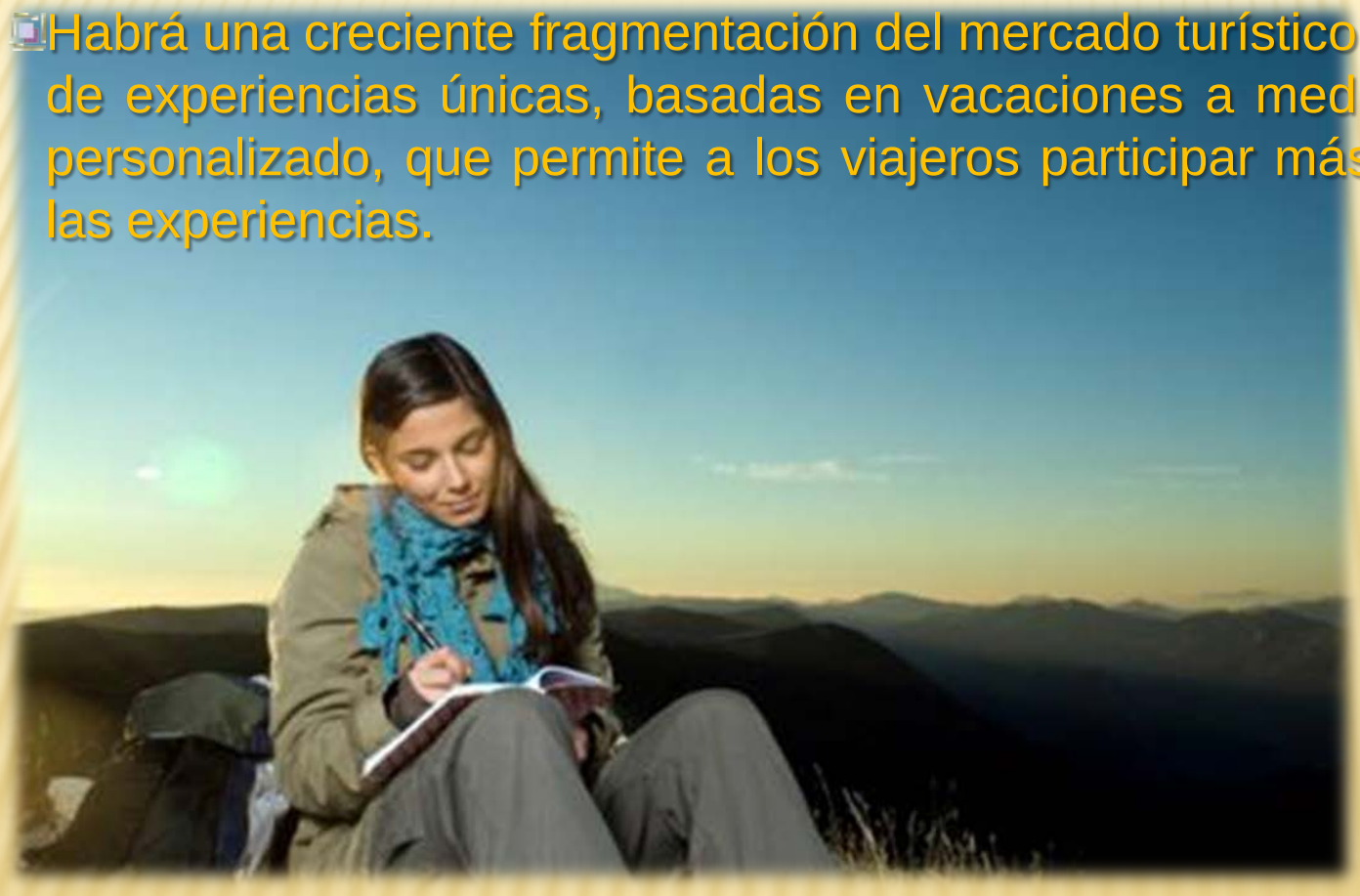
NUEVOS VALORES CIUDADANOS Y EMPRESARIALES (2)

- Crece el interés por descubrir, experimentar, participar y aprender de forma más íntima sobre aspectos de la vida cotidiana de los destinos que se visitan. Y, en consecuencia, los clientes exigirán más opciones, más interactividad y productos más personalizados.



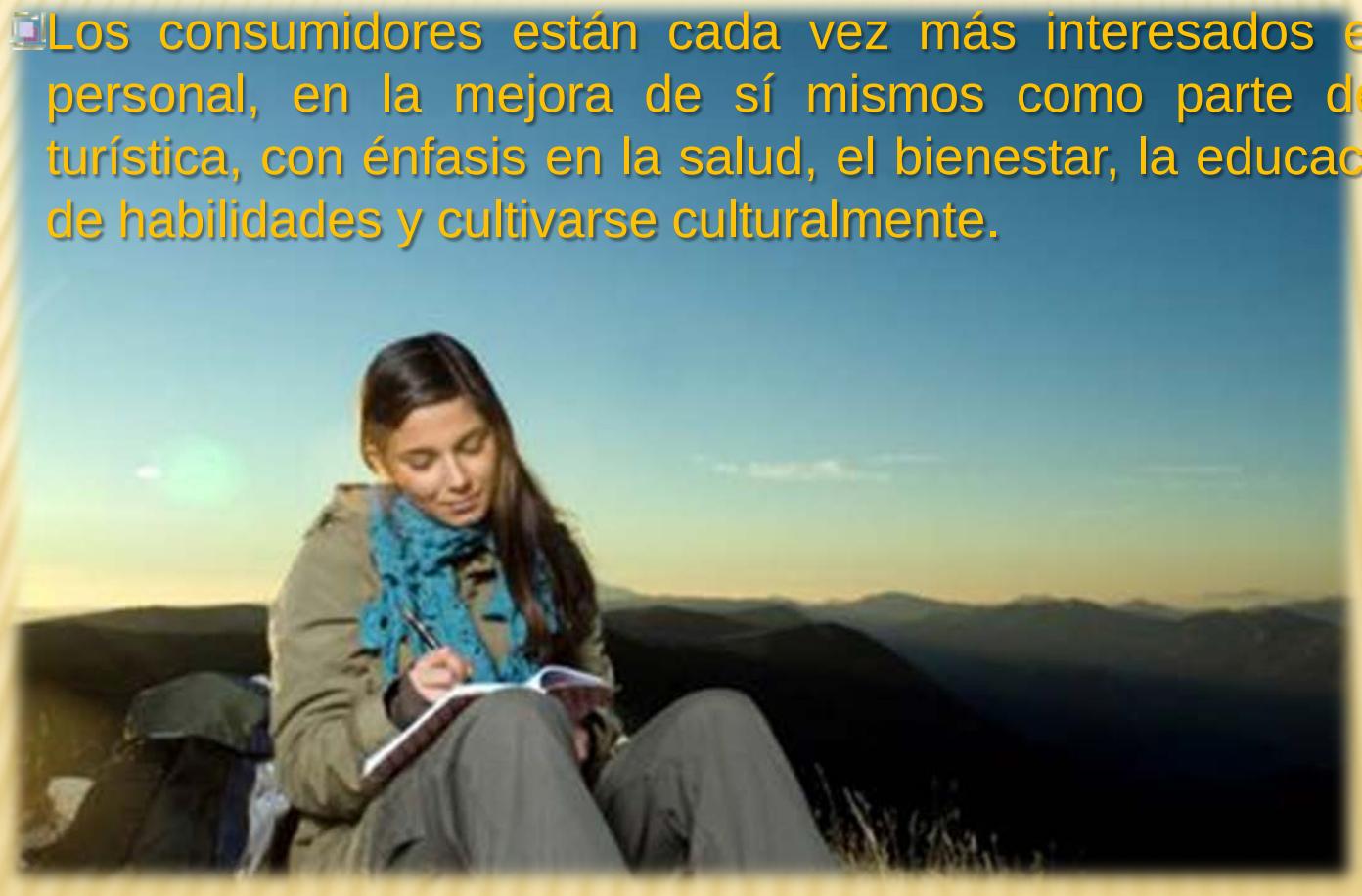
NUEVOS VALORES CIUDADANOS Y EMPRESARIALES (3)

- Habrá una creciente fragmentación del mercado turístico en subconjuntos de experiencias únicas, basadas en vacaciones a medida y un servicio personalizado, que permite a los viajeros participar más activamente en las experiencias.



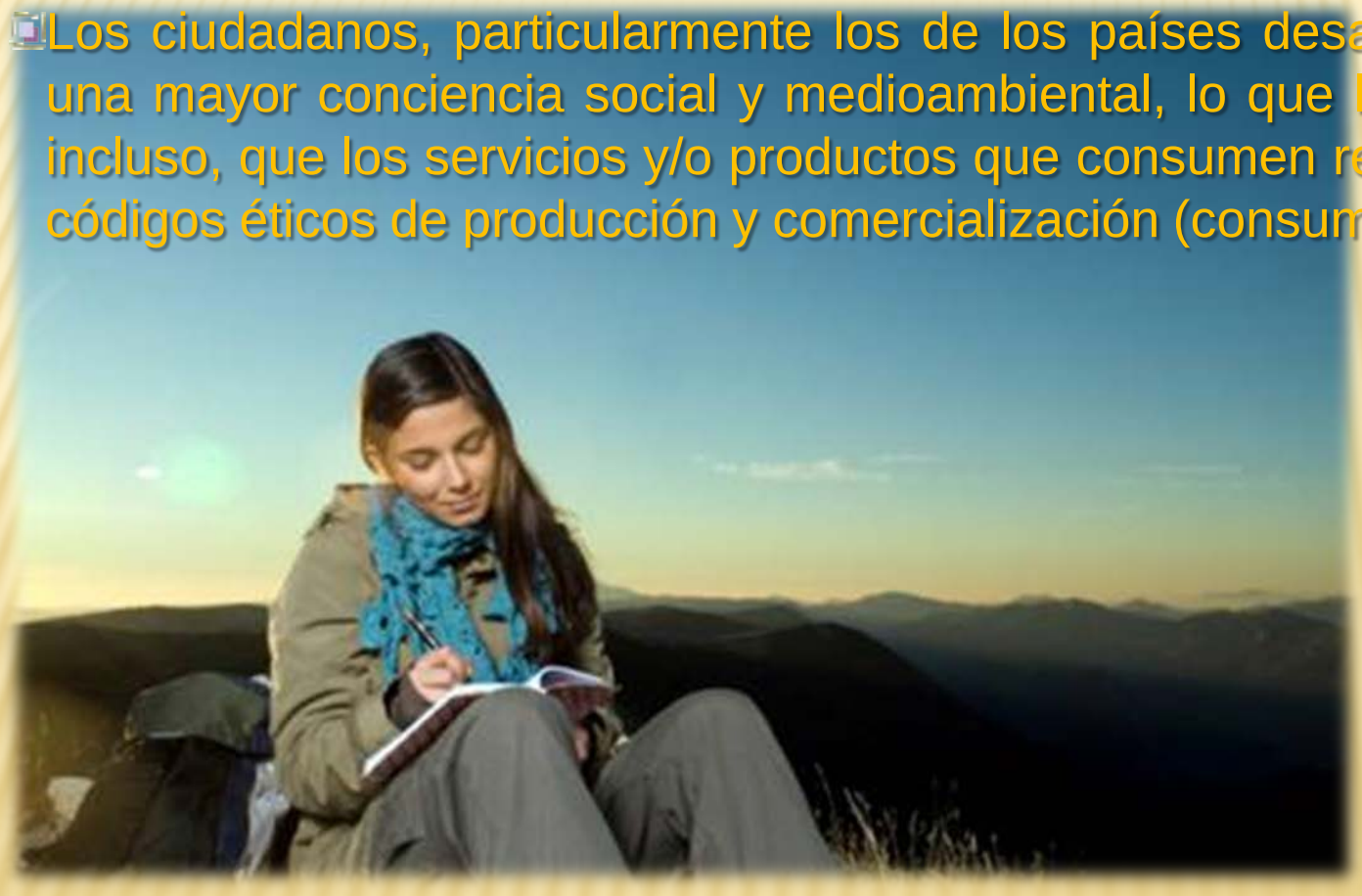
NUEVOS VALORES CIUDADANOS Y EMPRESARIALES (4)

- Los consumidores están cada vez más interesados en la superación personal, en la mejora de sí mismos como parte de la experiencia turística, con énfasis en la salud, el bienestar, la educación, el desarrollo de habilidades y cultivarse culturalmente.



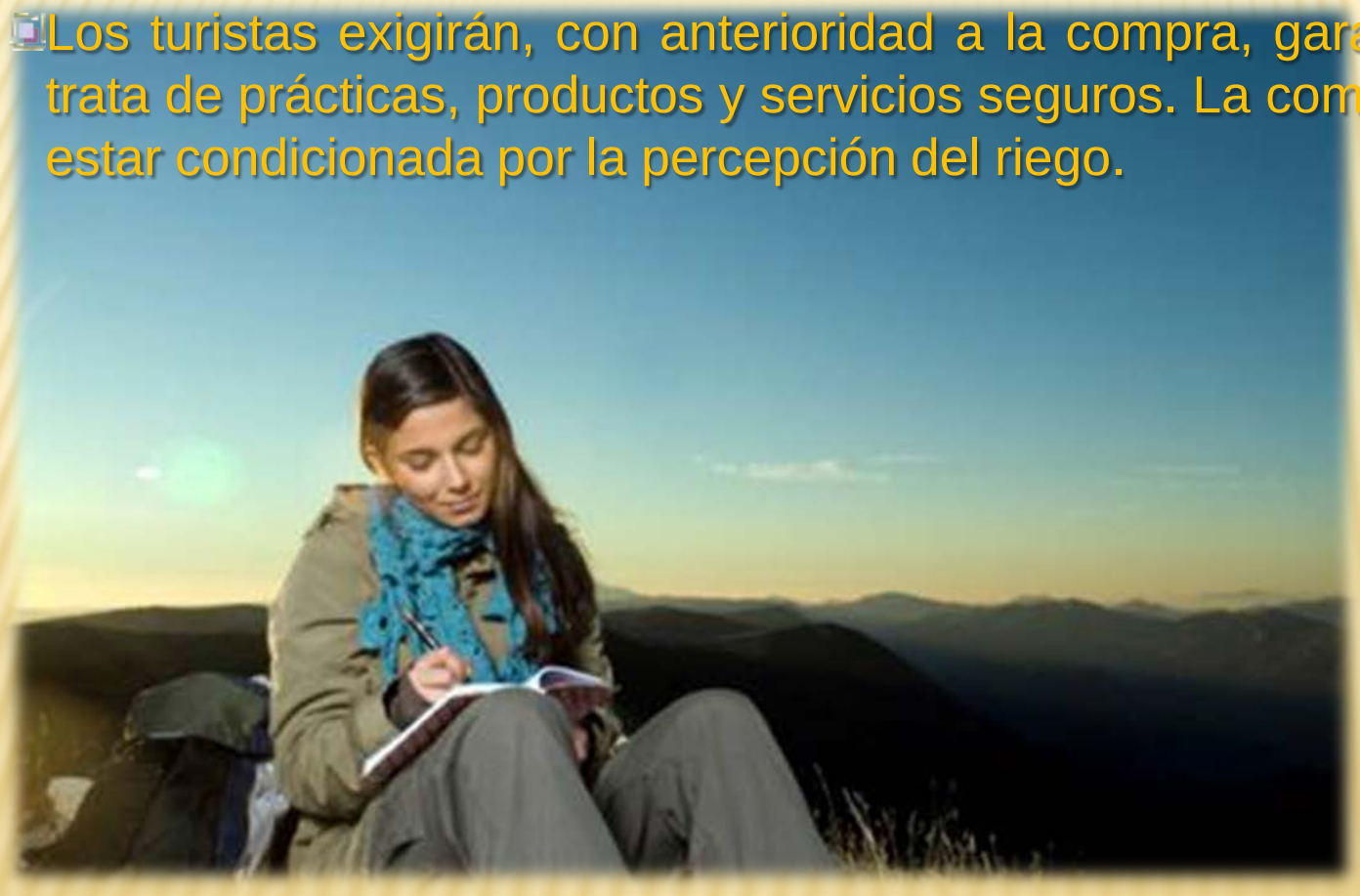
NUEVOS VALORES CIUDADANOS Y EMPRESARIALES (5)

- Los ciudadanos, particularmente los de los países desarrollados, tienen una mayor conciencia social y medioambiental, lo que les lleva a exigir, incluso, que los servicios y/o productos que consumen respondan a unos códigos éticos de producción y comercialización (consumo ético).



NUEVOS VALORES CIUDADANOS Y EMPRESARIALES (6)

- Los turistas exigirán, con anterioridad a la compra, garantías de que se trata de prácticas, productos y servicios seguros. La compra turística va a estar condicionada por la percepción del riego.



NUEVOS VALORES CIUDADANOS Y EMPRESARIALES (7)

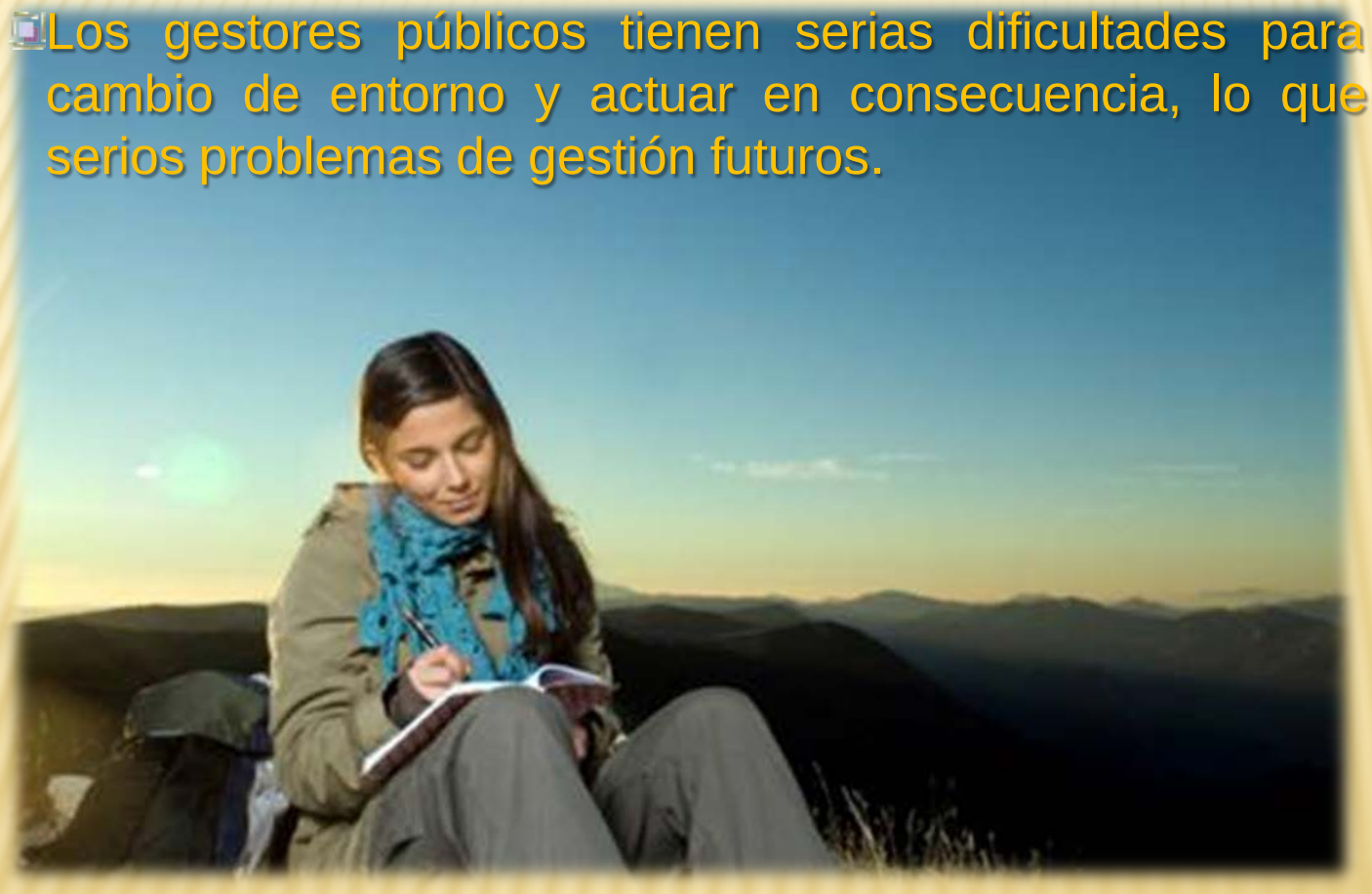
- Nueva cultura de la austeridad en el gasto y un consumo menos impulsivo, más meditado e informado. Aumentará la búsqueda y la comparativa de información a través de Internet, especialmente en lo que respecta a precios. El turista pondrá el énfasis en el “valor por dinero”, en contraposición a la oferta más barata.

NUEVOS VALORES CIUDADANOS Y EMPRESARIALES (8)

- Las empresas turísticas, en su mayoría PYMES y con déficit de vertebración sectorial, tendrán dificultades para la generación de las economías de escala suficientes para afrontar muchos de estos retos. Más difícil será aún la aparición de empresas locales capaces de marcar pautas que sean seguidas por el conjunto de empresas del destino.

NUEVOS VALORES CIUDADANOS Y EMPRESARIALES (9)

- Los gestores públicos tienen serias dificultades para comprender el cambio de entorno y actuar en consecuencia, lo que puede generar serios problemas de gestión futuros.



NUEVOS VALORES CIUDADANOS Y EMPRESARIALES (10)

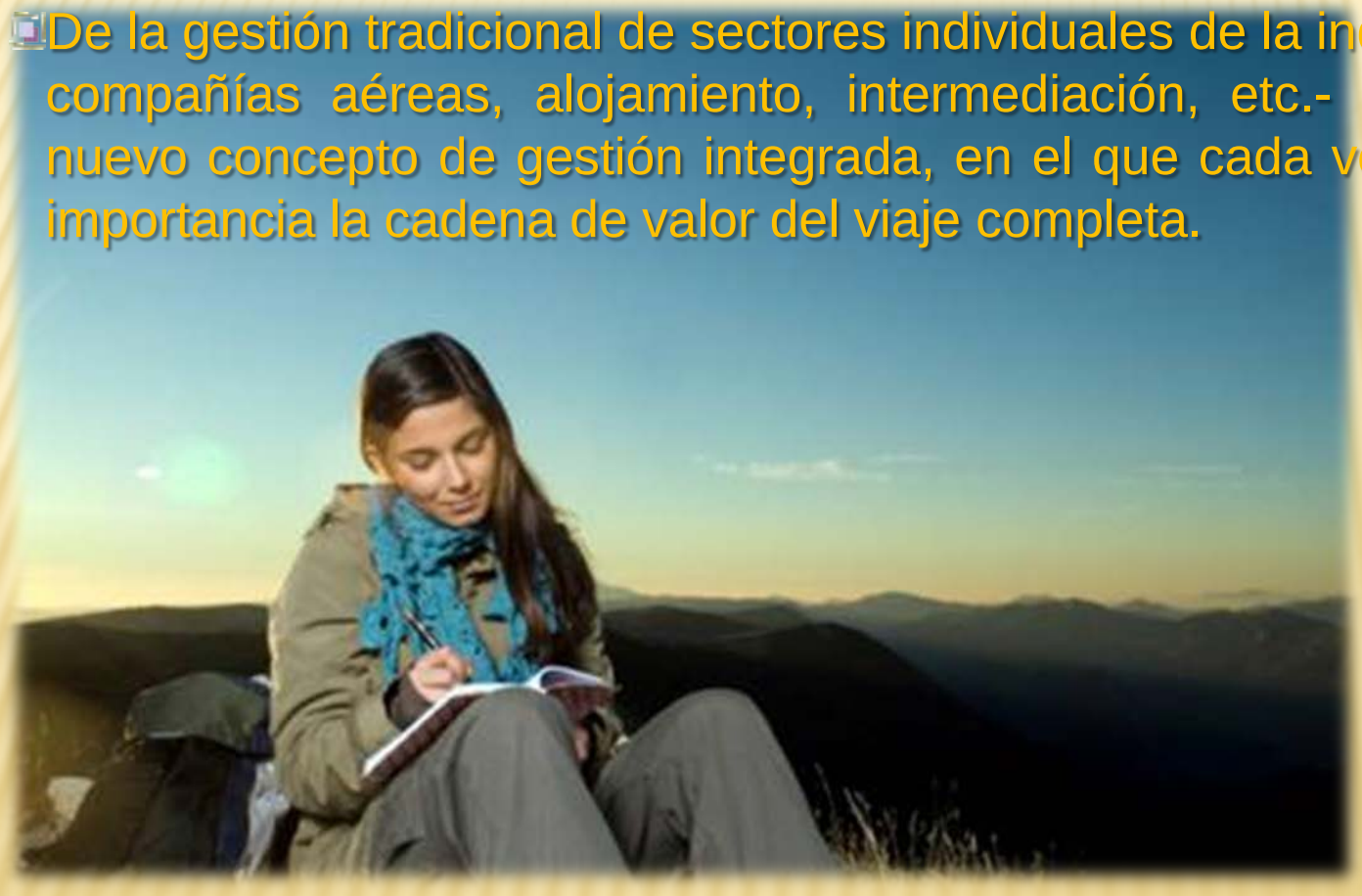
- Creciente corresponsabilidad social y ambiental de las empresas y mayor interés por el destino, reconociendo que su negocio va a estar cada vez más condicionado por la capacidad de todos los actores implicados para asegurar la gestión sostenible de los lugares turísticos y la conservación de sus características únicas.

NUEVOS VALORES CIUDADANOS Y EMPRESARIALES (11)

- Creciente preocupación de las grandes compañías en la puesta en marcha de departamentos que gestionen eficazmente sus estrategias de Responsabilidad Social Empresarial, aunque, por el momento, como señalan varios informes de Naciones Unidas, con una mayor preocupación por mejorar la imagen de la empresa que por contribuir a reducir el impacto negativo real de su actividad productiva sobre el territorio en el que se implantan.

NUEVOS VALORES CIUDADANOS Y EMPRESARIALES (12)

- De la gestión tradicional de sectores individuales de la industria turística – compañías aéreas, alojamiento, intermediación, etc.- se pasará a un nuevo concepto de gestión integrada, en el que cada vez adquirirá más importancia la cadena de valor del viaje completa.



NUEVOS VALORES CIUDADANOS Y EMPRESARIALES (13)

- La educación será un determinante de éxito para los destinos y las empresas. Las empresas y destinos con mayor éxito en el mercado serán los innovadores, aquellos que cuenten con personal con un alto nivel de formación y capaz de sintonizar con las necesidades de los clientes.

NUEVOS VALORES CIUDADANOS Y EMPRESARIALES (14)

- Se valorará la implicación de las empresas en la generación de infraestructura social que maximice las oportunidades para los individuos y las empresas del destino, lo que favorecerá ser innovadores, aprender y desarrollar conocimientos, habilidades y el acceso a los servicios del conocimiento.

CINCO GRANDES RETOS PARA EL TURISMO RURAL EN ESPAÑA

CINCO GRANDES RETOS DEL TURISMO RURAL EN ESPAÑA

- Sostenibilidad
- Diferenciación
- Segmentación
- Innovación
- Conocimiento

SOSTENIBILIDAD

¿PERO QUÉ ES LA SOSTENIBILIDAD?

- **Permite responder a las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras.**

- **Es un proceso de cambio.**

- **No existe un modelo ideal de desarrollo sostenible, ya que los sistemas político-económicos y las características ecológicas son diferentes en cada territorio.**

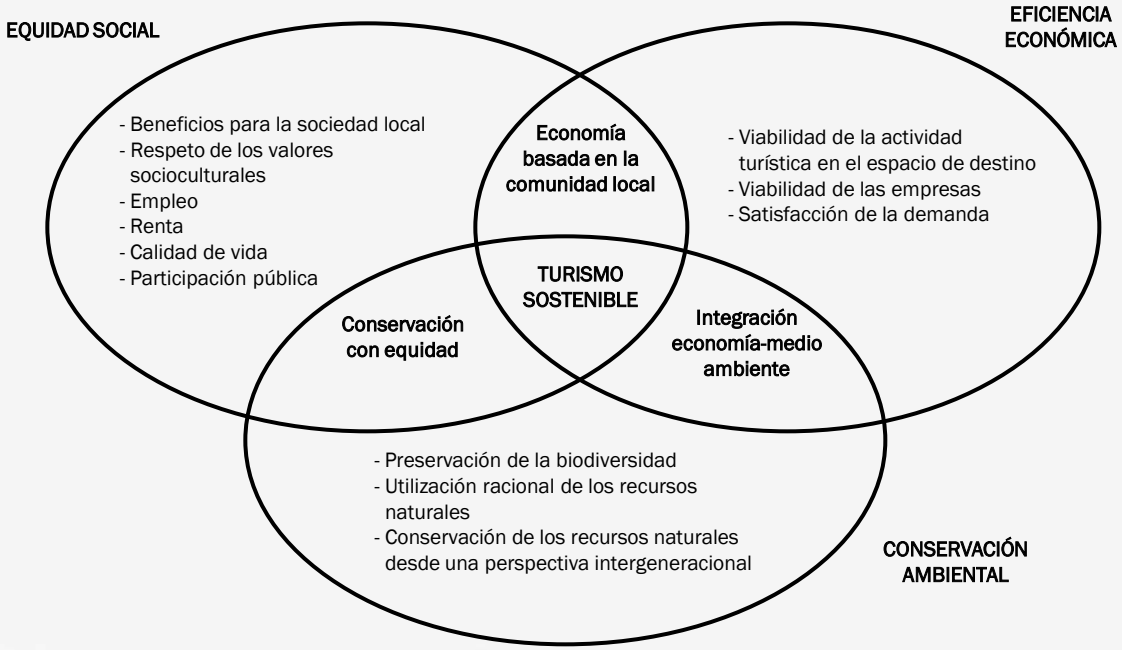
SOSTENIBILIDAD

¿PERO QUÉ ES LA SOSTENIBILIDAD?

Un proceso de cambio cualitativo producto de la voluntad política que, con la participación imprescindible de la población local, adapta el marco institucional y legal, así como los instrumentos de planificación y gestión, a un desarrollo turístico basado en un equilibrio entre la preservación del patrimonio natural y cultural, la viabilidad económica del turismo y la equidad social del desarrollo.

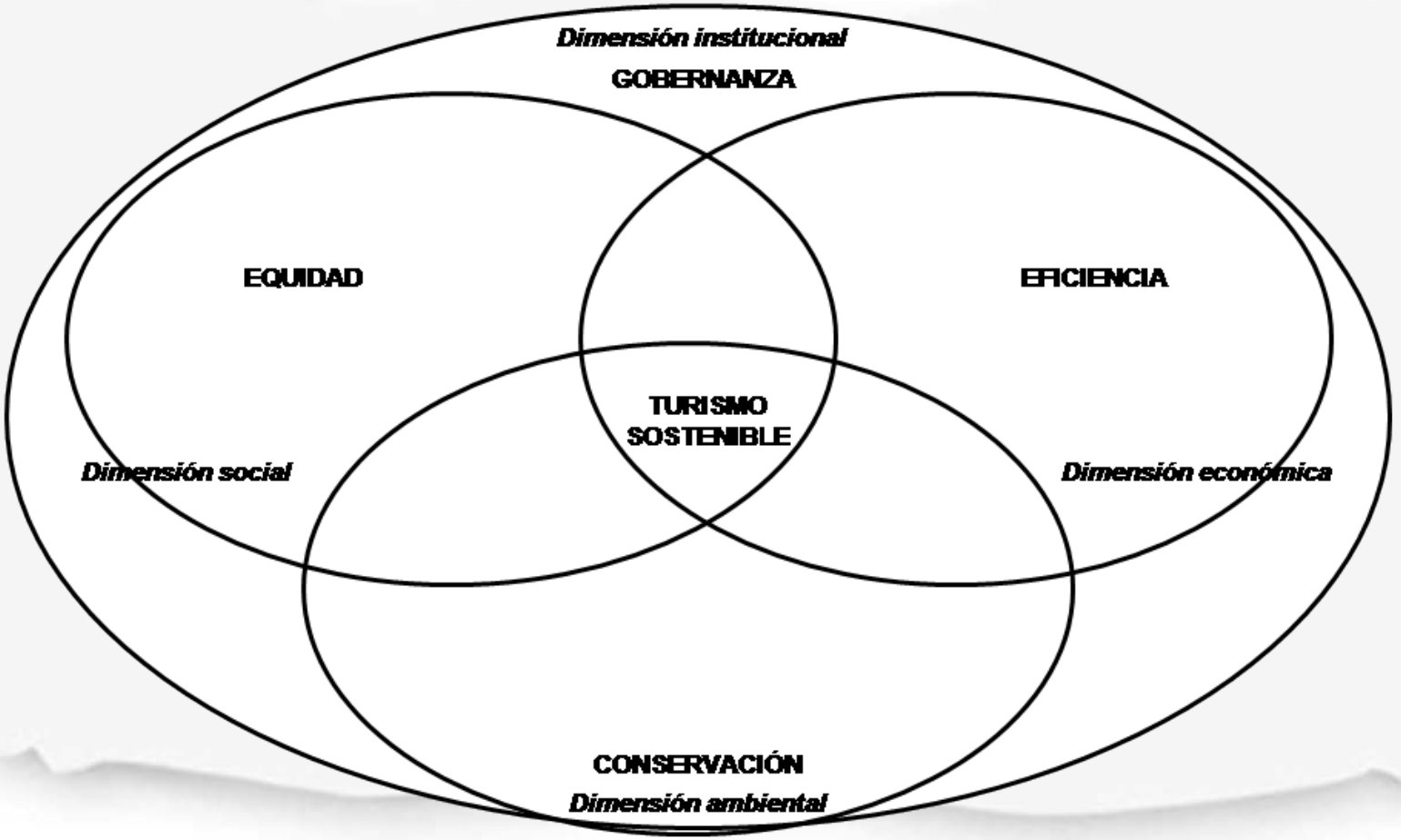
SOSTENIBILIDAD

triángulo de Nijkamp



SOSTENIBILIDAD

La cuádruple dimensión de la sostenibilidad

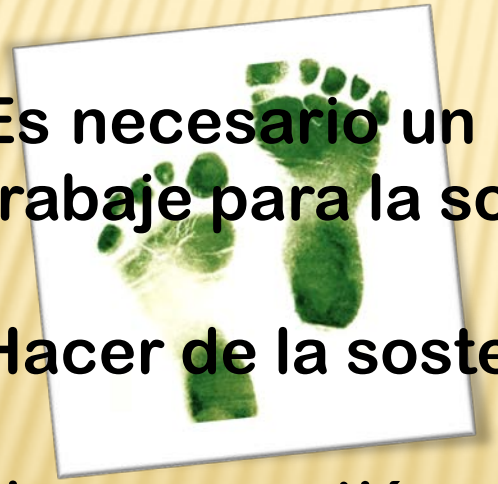


SOSTENIBILIDAD

- La sostenibilidad sin nombres y apellidos
- La sostenibilidad ¿una utopía?
- La teoría de los capitales mínimos
- Turismo sostenible vs. Turismo responsable

SOSTENIBILIDAD

- Necesidad de vislumbrar un nuevo paradigma que oriente los modelos de desarrollo turístico.
- El turismo no puede seguir creciendo como hasta ahora.
- Es necesario un cambio que suponga que el mercado trabaje para la sostenibilidad y no lo contrario.
- Hacer de la sostenibilidad la norma y no la excepción.
- No es cuestión de menos desarrollo/calidad de vida, sino de diferente.



DIFERENCIACIÓN

Los destinos turísticos del futuro

Los destinos de masas

- ***Estrategia de crecimiento vía volumen.***
- ***Precios por los suelos.***
- ***Excesiva presión sobre los recursos y atractivos.***
- ***Externalización de costes ambientales y sociales (elevado impacto).***

DIFERENCIACIÓN

Los destinos turísticos del futuro

Dos formas de competir en todo sector productivo (Porter, 1987):

Bajos precios → Bajos costes → Estandarización de producto → Venta masiva → Incrementos de beneficios

Diferenciación producto → Adecuación necesidades → Precios mayores → Incrementos de beneficios

Incidencia en el turismo

Estrategia en precios → Crecimiento oferta alojativa → Caída de precios → Demanda masiva → Impactos negativos

Estrategia diferenciación → Puesta en valor recursos → Adecuación demanda → Discriminación precios → Impactos positivos

DIFERENCIACIÓN

Los destinos turísticos del futuro

Los grandes iconos mundiales

- ***Capaces de garantizar una experiencia única e irrepetible (conocimiento y disfrute de un atractivo o recurso exclusivo, único en el mundo).***
- ***Pueden considerarse "de masas" (número de turistas por encima de la capacidad de gestión sostenible de sus recursos y alto porcentaje de turistas son meros coleccionistas de destinos míticos).***
- ***Controlados por los TTOO internacionales, que presionan al alza sobre la explotación de los recursos más emblemáticos y a la baja sobre los costes de producción (mano de obra, servicios locales, etc.): maximizar su rentabilidad.***

DIFERENCIACIÓN

Los destinos turísticos del futuro

Los destinos exóticos, desconocidos o inaccesibles para el gran público

- ***No suelen entran en la oferta habitual de los operadores convencionales.***
- ***Experiencia vinculada a descubrimiento, aventura, encuentro con otras sociedades, culturas y civilizaciones; o en los que hay un fuerte componente de enriquecimiento personal.***
- ***Turistas para los que el resultado esperado es altamente motivador.***

DIFERENCIACIÓN

Los destinos turísticos del futuro

Los destinos creativos e innovadores

- ***Continuamente reinventándose: procesos de reingeniería turística con orientación al mercado.***
- ***Capaces de generar experiencias memorables y favorecer la participación de los turistas (co-creación).***
- ***¿Por qué la creatividad?***
  - ***Permite crear valor diferencial.***
  - ***Facilita la generación de productos innovadores (ventaja comparativa)***
  - ***Es un proceso y, por tanto, es más sostenible***
  - ***Es móvil***

DIFERENCIACIÓN

El futuro de los destinos turísticos estará cada vez más condicionado por la capacidad de éstos para movilizar su capital creativo y su potencial de innovación

SEGMENTACIÓN

DEMANDA

Cada vez más exigente

Cada vez más fragmentada

Busca una prestación de servicios adaptada a sus necesidades específicas

OFERTA

Intensificación de la competencia

Limitación de recursos

Necesidad de satisfacer las necesidades de sus potenciales clientes

Proceso de división del mercado en *subgrupos homogéneos*, con el fin de llevar a cabo una *estrategia comercial diferenciada* para cada uno de ellos que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa

SEGMENTACIÓN

La segmentación del mercado proporciona las siguientes ventajas:

- Ayuda a identificar oportunidades de negocio.
- Contribuye o ayuda a establecer prioridades.
- Facilita el análisis de la competencia.

SEGMENTACIÓN

TURISMOS GENÉRICOS

Cuando se corresponde con un cuadro de motivaciones amplio y variado, en el que predomina el deseo de descanso en un lugar diferente al de residencia, y que suele incluir la posibilidad de acceder a diversos turismos específicos y a actividades complementarias para ocupar el tiempo de ocio.

TURISMOS ESPECÍFICOS

Existe un turismo específico cuando alguna característica o recurso es capaz de captar por sí mismo el interés de un número significativo de ciudadanos, logrando que ese grupo de personas se traslade al destino donde se encuentra para disfrutarlo, convirtiéndose desde ese momento en turistas.

Hoy ya se asume que el turismo es una actividad formada por muchos mercados específicos, cada uno con su ciclo económico. Su importancia se debe a que:

- Proporcionan mayor rentabilidad a las inversiones turísticas.
- Otorgan más estabilidad en los mercados donde se asientan.
- Cualifican los destinos en que se localizan.

SEGMENTACIÓN

CARACTERÍSTICAS DE LOS TURISMOS ESPECÍFICOS

OFERTA

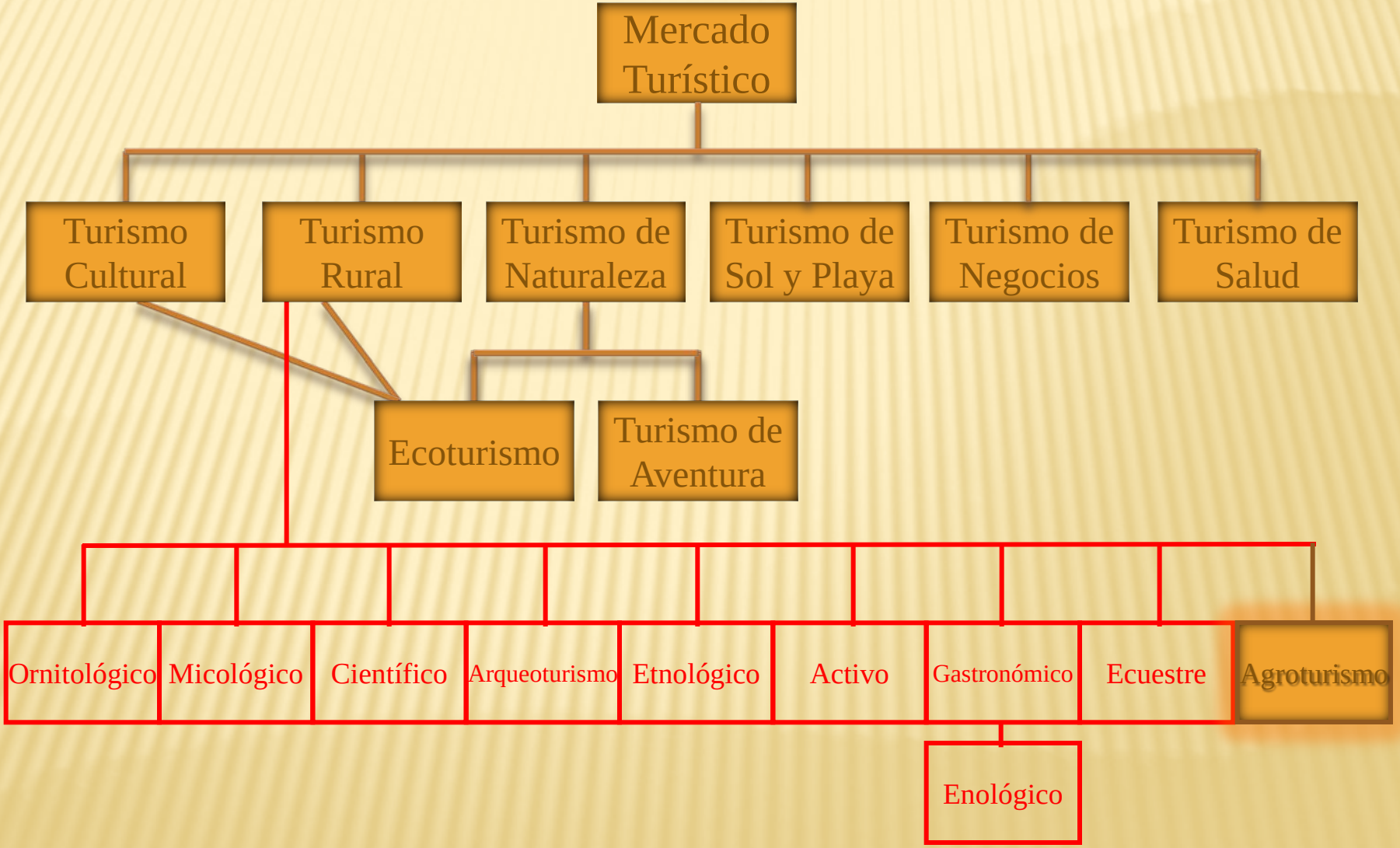
- Complejidad de organización.
- Cualificación de los RR. HH.
- Condicionantes tecnológicos.
- Fuertes inversiones.
- Elevada capacidad empresarial.
- Apoyo social e institucional.
- Elevada madurez turística del destino.

DEMANDA

- Gasto medio elevado.
- Alto nivel de exigencia.
- Localizada en segmentos muy concretos.

ES NECESARIA UNA NUEVA SEGMENTACIÓN QUE PERMITA DELIMITAR TURISMOS ESPECÍFICOS

ES EL MOMENTO DE LOS TURISMOS ESPECÍFICOS



INNOVACIÓN

El último Manual de Oslo de la OCDE(2005) define innovación como…

"la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio) de un proceso, de un método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones externas"

INNOVACIÓN

Innovaciones contempladas en el Manual de Oslo

Innovación de producto

Consiste en la introducción de un bien o servicio nuevo o con un alto grado de mejora respecto a sus características o su uso deseado. Esta incluye mejoras importantes en especificaciones técnicas, componentes y materiales, software incorporado, ergonomía u otras características funcionales.

Innovación de proceso

Hace referencia a la implementación de un método de producción o distribución nuevo o con un alto grado de mejora. Incluye mejoras importantes en características técnicas, equipo y software.

INNOVACIÓN

Innovaciones contempladas en el Manual de Oslo

Innovación de marketing

Se relaciona con la implantación de un nuevo método de comercialización que entraña importantes mejoras en el diseño del producto o en su presentación, o en su política de posicionamiento, promoción o precio.

Innovación organizacional

La ejecución de un nuevo método de organización aplicado a las prácticas de negocio, al lugar de trabajo y a las relaciones externas de la empresa.

INNOVACIÓN

- ✓ Las innovaciones de producto, proceso, dirección/organización y mercado/marketing, constituyen el cuerpo de las categorías en la innovación.
- ✓ Las innovaciones en la distribución y las innovaciones institucionales son ejemplos de intentos de considerar las particularidades de la innovación en el turismo.
- ✓ Como se señala en la OCDE y Eurostat, distinguir tipos de innovación no es sencillo, pues la innovación en un campo da lugar a las innovaciones posteriores en otros.

INNOVACIÓN

La innovación tiene un papel estratégico en la configuración y reestructuración de los modelos de negocio.

Pero… ¿qué es innovar? ¿incorporar TICS?

Existen muchas maneras de innovar en una empresa o destino.

Se puede innovar en cualquier eslabón de la cadena de valor

INNOVACIÓN

Hoteles de hielo (Suecia, Noruega, Canadá, etc.)

INNOVACIÓN

Hoteles de sal

INNOVACIÓN

Hoteles en los árboles…

INNOVACIÓN

Restaurantes únicos…

"Dinner in the Sky" (en más de 40 países)

INNOVACIÓN

Otros ejemplos…

- El Barceló Málaga cuenta desde hace unos meses con una máquina dispensadora de pijamas, lo último en *vending deluxe*.

- La cadena de hoteles Silken ha lanzado una novedosa máquina emisora de ondas que elimina el estrés, permitiendo un sueño más profundo.

- Existen cadenas hoteleras donde las habitaciones se alquilan por una, dos, tres, cuatro horas o la noche entera.

INNOVACIÓN

Cualquier actor del destino puede innovar…

Ejemplo:

"Su T@xi", compañía de Castellón que agrupa 22% del total de taxis locales. ¿Qué ofrece? ¿En qué se diferencia del resto de taxis?

- Servicio gratuito de wifi para sus clientes y pantallas LCD.
- Techo panorámico
- Vehículos de alta gama para posibles peticiones especiales.
- La posible contratación de rutas regulares individuales o en grupo.
- Etc.

CONOCIMIENTO

EL PAPEL DE LA INFORMACIÓN

- Para gestionar el cambio es necesario disponer de información, pero no de cualquier tipo de información.
- El problema hoy no es disponer de información; la información en la sociedad actual es accesible y barata.
- La clave está en gestionar dicha información (y el coste de hacerlo) ya que no toda la información es buena, útil o adecuada para nuestros objetivos como agentes, organizaciones o instituciones.

CONOCIMIENTO

DE LA INFORMACIÓN AL CONOCIMIENTO

La **información** es un recurso clave para todo tipo de organizaciones, tanto si se considera un *input* en el proceso productivo, como desde las perspectivas de las relaciones con el entorno.

La disponibilidad de información no garantiza su tratamiento óptimo. La ventaja competitiva estribará en la capacidad de las organizaciones para tratar dicha información. En este proceso, la formación de los recursos humanos adquiere una importancia central.

Se trata de dar un paso más y traspasar la línea de ofrecer información objetiva acerca de los lugares y sus recursos, y acercarnos al tratamiento de esa información utilizando las herramientas y los métodos adecuados para tratar y analizar toda la información que podamos obtener del destino, contrastada y ampliada con la que nos proporcionan los usuarios.

CONOCIMIENTO

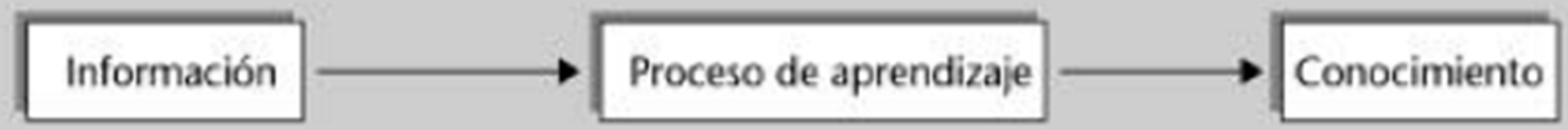
DE LA INFORMACIÓN AL CONOCIMIENTO

La principal diferencia entre *información* y *conocimiento* es el proceso cognitivo que los interrelaciona. Concebimos la información como un *input* empresarial que, tras pasar por el proceso cognitivo que aporta el recurso humano, se convierte en un *output* llamado *conocimiento*.

La innovación en este campo surge de la implantación de procesos de decisión basados en la gestión del conocimiento, componiendo equipos que sean capaces de gestionar la información más allá del propio *input*, buscando la interacción del usuario con el medio de manera que llegue a formar parte del mismo.

CONOCIMIENTO

DE LA INFORMACIÓN AL CONOCIMIENTO



La **gestión del conocimiento** es la habilidad de consolidar información y analizarla con la suficiente velocidad y precisión para tomar las mejores decisiones.

CONOCIMIENTO

DE LA INFORMACIÓN AL CONOCIMIENTO

NECESIDADES DE CONOCIMIENTO

- Agentes Privados: Empresas
  - Gestión interna
  - Orientación al cliente
  - Competencia
- Agentes Públicos: Autonómicos, Locales, Estatales
  - Recursos
  - Infraestructuras
- Sociedad
  - Sostenibilidad
  - Accesibilidad

CONOCIMIENTO

LA IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN EN TURISMO

La **investigación en turismo** consiste en formular preguntas, recoger información sistemática para responder a esas preguntas y organizar y analizar los datos con el fin de obtener pautas de comportamiento, relaciones y tendencias que ayuden al entendimiento del sistema, a la toma de decisiones o a la construcción de predicciones bajo el abanico de varios escenarios de futuro alternativos.

CONOCIMIENTO

La investigación permite:

- **Entender los sucesos que afectan al sector, tanto internamente como en su entorno.**
- **Analizar y explicar la realidad para establecer previsiones futuras sobre comportamiento y evolución.**
- **Dar respuesta a las preguntas que desde el mundo del turismo se puedan plantear, para solucionar problemas o posicionarse dentro de esquemas más competitivos.**
- **Proporcionar un valor añadido a la empresa que la diferencie de sus competidoras.**

CONOCIMIENTO

LA IMPORTANCIA DE LA PREVISIÓN EN TURISMO

Prever consiste en determinar qué valor toma la variable objeto de estudio en uno o más periodos de tiempo futuros, es decir, obtener información sobre comportamientos futuros posibles de ciertas variables.

Las técnicas de previsión tienen como finalidad reducir la incertidumbre sobre el futuro; por ello, ayudan en las decisiones de los agentes involucrados en la actividad turística. Pueden ayudar a reducir riesgos e incertidumbres.

ORIENTACIONES ESTRATÉGICAS PARA UNA NUEVA GOBERNANZA TURÍSTICA RURAL EN ESPAÑA

TOP 5. PILARES DE LA GOBERNANZA TURÍSTICA RURAL EN ESPAÑA

Ítems que han generado un mayor consenso	Media	Coeficiente de variación de Pearson
Coordinación de las normativas autonómicas para la homogeneización de la oferta	6,9	0,19
Mejorar la cualificación de empresarios y trabajadores	6,8	0,21
Generar inteligencia de mercados	6,6	0,09
Ajustar el crecimiento de la oferta a la generación de demanda	6,5	0,14
Diversificar el producto turístico rural	6,5	0,26

MARCO ESTRATÉGICO COMÚN PARA LA INTERVENCIÓN EN MATERIA DE TURISMO RURAL EN ESPAÑA

Ordenación y planificación de la actividad turística	• **Consensuar un nuevo planteamiento que inspire el desarrollo turístico rural**: planificación integrada que prime la optimización de los recursos en la puesta en valor del capital turístico a la maximización de la tasa de rentabilidad del sector. • **Definir una estructura clara de destinos en el ámbito rural**, **centrando los esfuerzos de creación de producto y de promoción en aquellos en los que realmente haya posibilidades.** • **Añadir a las visiones territoriales de la planificación turística otras sectoriales** que la haga más racional y viable como proyecto económico perdurable en sí mismo. • E**stablecer limitaciones al desarrollo urbanístico descontrolado**, promoviendo directrices que tutelen la implantación de la oferta turística, el control sobre actividades de fuerte impacto ambiental, visual, acústico, etc. • **La administración turística nacional y regional, y los Ayuntamientos, deben reforzar su compromiso con el régimen inspector y sancionador**, asegurando, de una vez por todas, la solución al problema de la oferta no reglada. • **Planificación y promoción de la oferta turística no son dos realidades distintas**, sino dos caras de la misma moneda, que interactúan y que, en consecuencia, deben mantenerse en el mismo nivel estratégico. • Diseñar mecanismos que contribuyan a la **gestión del paisaje como un elemento fundamental de la imagen** de estos territorios y un valor de diferenciación esencial de la oferta turística española frente a la competencia. • D**éficit en materia de señalización turística**. A**bordar un plan específico que ataje el problema en profundidad**. • I**mplantación de instrumentos que favorezcan una mayor difusión de la tecnología en estos territorios**.

MARCO ESTRATÉGICO COMÚN PARA LA INTERVENCIÓN EN MATERIA DE TURISMO RURAL EN ESPAÑA

Gestión, coordinación y corresponsabilidad	• **Gestión activa del turismo rural,: enfoque integral de la gestión turística, lo que supone la interdisciplinariedad y la intersectorialidad y conlleva aumentar el esfuerzo de cohesión territorial y, sobre todo, de coordinación interadministrativa y con el resto de agentes que intervienen en el proceso.** • **Mejorar las estructuras de gestión y de promoción a fin de aprovechar economías de escala en la gestión, promoción y distribución.** • **Replantearse el papel de los GDR respecto al desarrollo turístico rural en España.** • **Favorecer la integración en red de estos territorios, de manera que pueda combinarse lo local con lo global, generando una identidad territorial y un tejido social nuevo y emprendedor y alcanzando una masa crítica capaz de acceder a la economía global.** • **Impulsar estrategias de desarrollo turístico rural que garanticen la corresponsabilidad.** • **Exceso de proteccionismo que actualmente caracteriza la actuación incentivadora de la administración, frente a una actitud escasamente solidaria por parte del administrado (empresarios o emprendedores). Sería conveniente modificar estos mecanismos de incentivo, de forma que las ayudas y subvenciones estuvieran condicionadas al cumplimiento por parte del beneficiario de un compromiso real con la calidad de los productos y servicios ofertados, con la sostenibilidad de sus actuaciones y procesos y con la imagen que se pretende ofrecer desde España como destino de turismo rural.** • **Las administraciones, en general, deben asumir una mayor voluntad de diálogo, coordinación y cooperación entre ellas y en todos los niveles.**

MARCO ESTRATÉGICO COMÚN PARA LA INTERVENCIÓN EN MATERIA DE TURISMO RURAL EN ESPAÑA

Creación y transferencia de conocimiento	**•Impulsar el desarrollo de un conjunto de indicadores que orienten sobre el grado de consecución de los objetivos de la planificación; dicho de otro modo, es necesario realizar una continua evaluación sobre la capacidad real de desarrollo del turismo, evitando una sobrevaloración de la actividad turística.** **•Establecer mecanismos que aseguren una correcta evaluación interna de las acciones promocionales realizadas.** **•Impulsar el estudio y conocimiento de los mercados competidores.** **•Favorecer un mejor conocimiento sobre la presencia e imagen de los productos españoles de turismo rural en los catálogos de distribución de mayoristas y turoperadores de los principales países emisores,.**

MARCO ESTRATÉGICO COMÚN PARA LA INTERVENCIÓN EN MATERIA DE TURISMO RURAL EN ESPAÑA

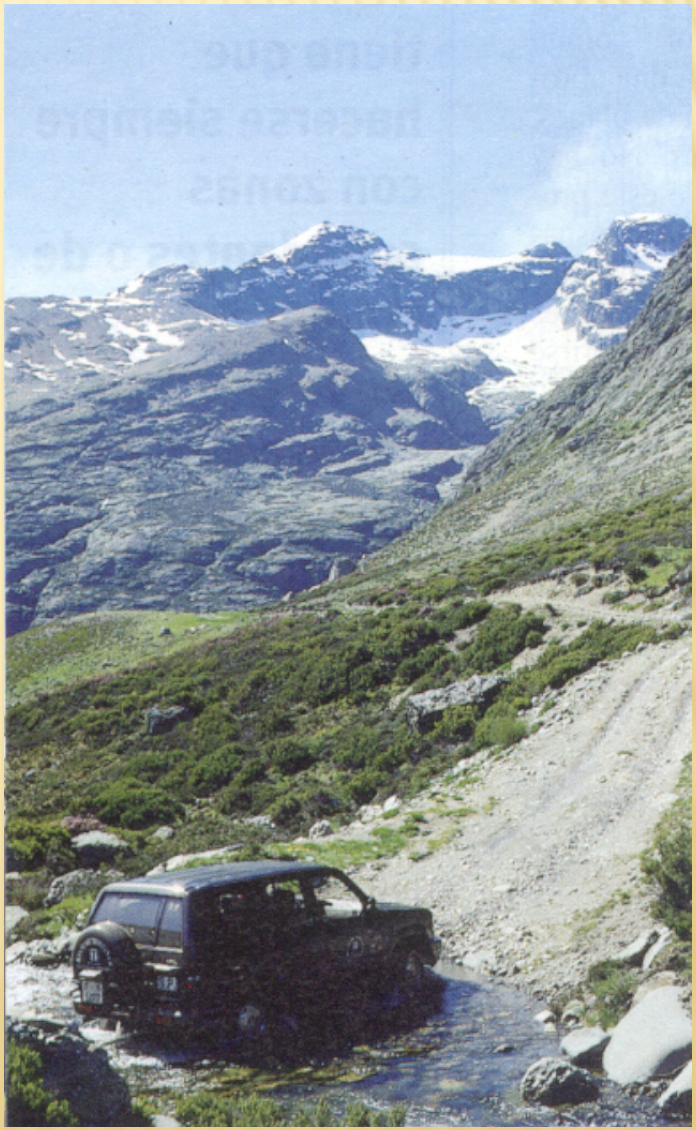
Producto, promoción y comercialización	• Las posibilidades de crear un producto diferenciado están muy condicionadas por la **capacidad para transmitir esos valores y crear valor añadido en ese proceso de transmisión**. F**avorecer el surgimiento de un volumen suficiente de profesionales dedicados a la interpretación**. • **Mayor cuota de mercado en los mercados emisores exteriores**, aprovechando la marca España **para profundizar en una estrategia de posicionamiento de la "España rural", o de la "España natural"** . • **Facilitar el acceso a la tecnología (Internet) de la oferta turística rural**, **fomentando acciones que faciliten el acceso en tiempo real a la información** sobre la oferta española de turismo rural, **así como su promoción y comercialización, mediante la tecnificación de la misma**. • E**ntender el concepto de calidad de forma integral**, abarcando al conjunto del destino turístico. Además, es necesario plantear la búsqueda de la **calidad vinculada a la percepción de la demanda**, más que a la mera preocupación por la obtención de una certificación. • **Potenciar la creación de estructuras receptivas**, con amplio conocimiento, y excelentes relaciones, de la oferta existente en el territorio, **que sirvan de aglutinadores de la misma y, a la vez, de consolidadores en la operativa turística con los operadores**. • Papel protagonista de las administraciones públicas **en la promoción turística, especialmente en la promoción de destinos turísticos**. Es necesaria una **mayor colaboración entre los distintos operadores privados y entre éstos y las administraciones públicas**. Y también **una mayor asunción de responsabilidades de los empresarios en este proceso**. • **Favorecer la complementariedad** en la creación y comercialización de productos turísticos rurales **con otras tipologías y/o segmentos turísticos y con otras actividades productivas** propias del ámbito rural. • **Impulsar la participación de la comunidad local en la planificación y gestión del turismo rural**.

FINALIZANDO…

Alicia: *Sí, pero ¿por dónde empiezo?*

El gato: *Bueno, querida, empieza por el principio*

Alicia en el país de las maravillas *(Lewis Carrol)*



GRACIAS POR SU ATENCIÓN

Email: jipulido@ujaen.es
http://www.jipulido.es