

# Documento de Síntesis del I<sup>er</sup> Foro de Turismo del Altiplano de Granada

10 de Diciembre de 2013, Balneario de Zújar



ALTIPLANO DE GRANADA  
*tu patrimonio*

Marzo de 2014



## Contenido

- 1. Resultados del 1er Foro Turismo del Altiplano**
- 2. Propuestas de acción surgidas en el Foro**
- 3. Algunas cifras y reflexiones sobre el turismo como actividad económica**



ALTIPLANO DE GRANADA

*tu patrimonio*

# Resultados del 1<sup>er</sup> Foro de Turismo del Altiplano



# 1<sup>ER</sup> FORO DE TURISMO DEL ALTIPLANO DE GRANADA 10 de Diciembre de 2013

## OBJETIVOS

MEJORAR EL DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE PLANES Y ACTIVIDADES PÚBLICO-PRIVADAS DIRIGIDAS AL SECTOR TURÍSTICO DEL ALTIPLANO DE GRANADA

Generar de forma participativa propuestas de acción que respondan a las oportunidades, problemas y desafíos del Turismo en el Altiplano de Granada

# 1<sup>ER</sup> FORO DE TURISMO DEL ALTIPLANO DE GRANADA 10 de Diciembre de 2013

## PROGRAMA

- **10:00. Inauguración y presentación de la jornada.** Presidente GDR, Presidente Asociación de Turismo Altiplano de Granada.
- **10:15.** Presentación de objetivos de la jornada.
- **10:30. *El turismo rural en España en un escenario cambiante: Oportunidades y Desafíos.*** Juan Ignacio Pulido. Universidad de Jaén
- **11:30.** Pausa café.
- **12:00 *Radiografía “incompleta” del Turismo en el Altiplano de Granada; datos disponibles sobre la actividad turística en las comarcas de Baza y Huéscar.***
  - ***Datos del Observatorio Turístico de Granada.*** Patronato de Turismo de Granada
  - ***¿Quiénes nos visitan?, ¿cómo nos conocen?, ¿dónde se alojan?; una década de estadísticas turísticas del Museo de Galera / Castellón Alto.*** Raúl Bustamante (GDR)
  - ***El impacto del Altiplano de Granada y sus empresas turísticas en Internet.*** Altipla Consulting.
  - ***Turismo residencial en el Altiplano; Motivaciones y percepciones del territorio por parte de sus nuevos habitantes.*** Universidad de Granada.
- **13:30. *Breve reflexión sobre las acciones de promoción del Altiplano de Granada en la última década***
- **14:00.** Comida
- **16:00. *Taller participativo; Identificación de las limitaciones del turismo en el Altiplano de Granada. Priorización de acciones que contribuyan a superar problemas del sector en el territorio***
- **18:00. Cierre del Foro.** Degustación de productos agroalimentarios con la Marca de Calidad del Altiplano de Granada.



BALNEARIOZÚJAR



ASOCIACIÓN DE TURISMO  
**ALTIPLANO**  
D GRANADA

Celebrado en el Balneario de Zújar  
con la colaboración del Ayuntamiento de Zújar y  
la Asociación de Turismo Altiplano de Granada

# Altiplano de Granada;

## Participantes 1<sup>er</sup> Foro de Turismo del Altiplano



### ENTIDADES PARTICIPANTES

- ✓ 11 Ayuntamientos
- ✓ 2 Mancomunidades
- ✓ 20 empresas
- ✓ 3 Asociaciones comarcales
- ✓ Diputación de Granada
- ✓ Universidad
- ✓ Profesionales independientes

Más de 60  
personas



# Altiplano de Granada;

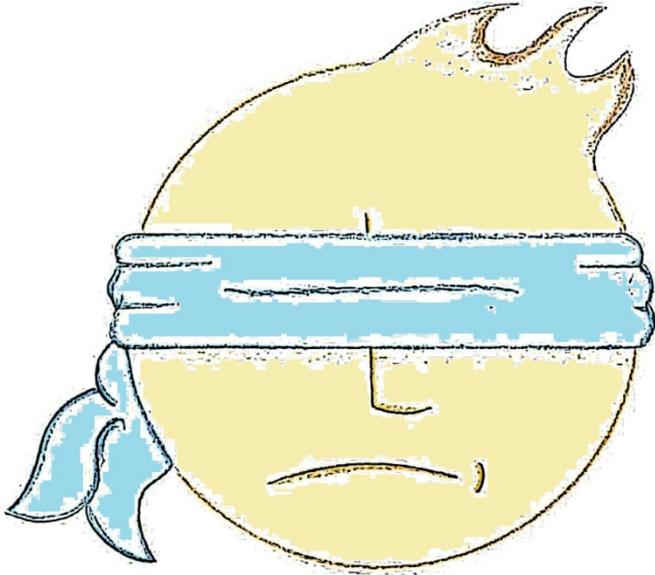
## Imágenes de Atracción surgidas en Foro



# Altiplano de Granada;

## Problemas detectados en el Foro

### FALTA DE AUTOESTIMA Y CONCIENCIACION



#### 1- Falta de autoestima y concienciación

No hay dinamismo ni gente activa. Sin intereses

Desconocimiento

Falta de conciencia de identidad de Comarca

Creernos las capacidades que ofrece nuestro territorio

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'J. J. J.' or similar, located at the bottom center of the page.

# Altiplano de Granada;

## Problemas detectados en el Foro

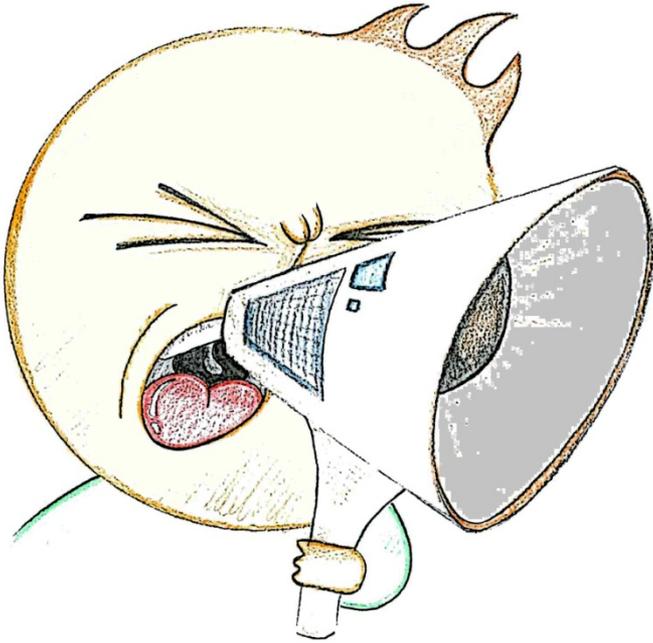
### AUSENCIA DE MARCA



2- Ausencia de Marca, identidad territorial no definida
No se ha encontrado el elemento diferenciador que hace que todas la promociones giren alrededor
Falta de concienciación de la población local en la conservación de sus recursos turísticos
Falta definir solo lo más atractivo para promoción
Falta de posicionamiento en el mercado turístico
Dificultades para diferenciarse por producto
Espacio turístico muy mejorable desde el punto de vista estético y medioambiental
No se ha dotado al Altiplano de un contenido claro: Destino
Falta de Marca / Destino
Falta de comercialización y distribución de nuestra Marca
Ser capaces de diferenciar un par de hitos en el territorio y potenciarlos entre todos y ante todos
Inexistencia de una imagen que nos identifique
Dar una buena imagen
Imágenes que nos identifiquen
La misma población no valora lo que tiene por lo que no da una publicidad positiva sino negativa
Desconocimiento de Marca "Altiplano de Granada"

# Altiplano de Granada; Problemas detectados en el Foro

## MARKETING, DEBILIDAD EN



## PROMOCION, COMERCIALIZACION

A handwritten signature in black ink, located at the bottom center of the page.

3- Marketing. Debilidad en promoción y comercialización
Débil Promoción y difusión del territorio, tanto pública como privada
Conocer quiénes son nuestros públicos objetivos, determinarlos y hacer promociones con imaginación y diferentes enfocadas a ellos
Falta de promoción y ofrecer algo distinto
Promoción poco unificada
Poder comercializar el producto Altiplano y posicionarlo ante otras ofertas de otros territorios
Preparación de ferias
Preparación de ferias - unión entre empresarios-
Promoción escasa
Falta de un pack completo gastronómico y cultural que le asegure al viajero diversión en destino y gasto estimado
Se venden los alojamientos desconectados de las actividades disponibles
No hay cohesión entre diferentes ofertas, por ej. alojamientos y actividades de senderismo
Falta de difusión de equipamientos existentes

# Altiplano de Granada;

## Problemas detectados en el Foro

### 4- Falta de Gobernanza y desorganización

Falta de organización público privada (necesidad de ir todos en una misma dirección)

Poca apuesta por el turismo de empresarios y ciudadanos en general

Falta de difusión de equipamientos existentes

Individualismo: nos miramos solo nuestro ombligo

El sector no dirige la promoción, aplaude cualquier tipo de promoción

Implicación de todos los agentes en el territorio

Dinamización entre empresas (necesidad de un agente dinamizador)

Ausencia de unificación de los distintos empresarios de la zona (necesidad de ir todos a una)

Escaso tejido empresarial

Falta de visión conjunta

Crear que las iniciativas en turismo tienen que estar siempre subvencionadas

### FALTA DE GOBERNANZA, DESORGANIZACION



### 4- Falta de Gobernanza y desorganización

Falta de acuerdo e implicación entre sectores empresariales; mucho individualismo

Falta de organización

Competencia desleal

Desunión -Estar más unidos todos y comentar todas nuestras ideas.

Poca sinergia entre entes locales

Desorganización

Se prima el beneficio individual/ local frente al colectivo/comarca

Falta de unidad

Descoordinación Administración y Empresarios

Dispersión de fuerzas

Falta de unión empresarial y necesidad de promoción conjunta

Poca organización empresarial

Competencia desleal

Falta de cohesión territorial (excesivo localismo)

Bajo nivel de conservación de los elementos patrimoniales, etnográficos, naturales, etc.

Desunión de empresarios del sector turístico

Falta de un órgano consensuado local y comarcamente, que lleve la iniciativa turística y aglutine la oferta

Falta de coordinación entre alojamientos para hacer actividades rentables

Coordinación de los diferentes sectores turísticos

Dispersión de decisiones en el territorio

No unimos esfuerzos económicos

# Altiplano de Granada;

## Problemas detectados en el Foro



**FALTA DE  
PLANIFICACION**

### 5- Falta de planificación

#### Falta de Planificación

Déficit planificación: no sabemos cuáles son los objetivos ni los medios para alcanzar un objetivo claro y tampoco sabemos cuál es la administración que de capitanearlo.

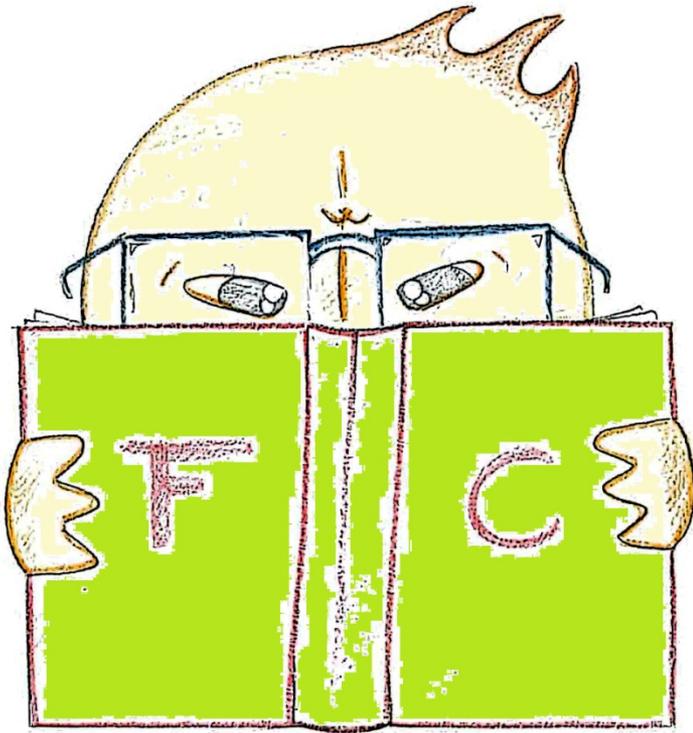
No hay un solo plan de actuación turístico en el Altiplano. Muchos organismos públicos y entidades y cada uno a su bola.

Ausencia de un plan integral de puesta en valor del sector turístico

Optimización recursos

# Altiplano de Granada;

## Problemas detectados en el Foro



### FORMACION Y ¿CALIDAD?

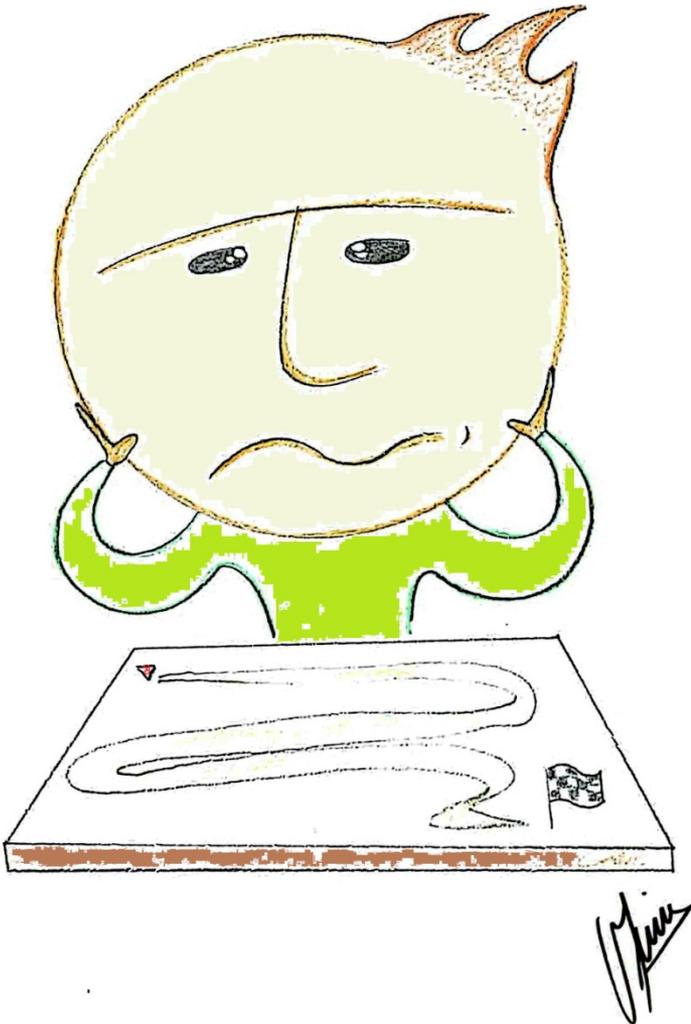
*[Handwritten signature]*

6- Formación y ¿calidad?
Poca cualificación empresarios
Falta de preparación en algunos sectores del Modelo de Turismo
Conciencia y formación
Dificultad de convencer al cliente nuevo
El trato al visitante
Calidad y profesionalidad
Falta de innovación y diseño de productos innovadores
Atención al cliente
Profesionalidad en la atención
Falta de profesionalidad en la mayoría de los sectores
Falta de monitores de actividades de lengua inglesa
Concienciación y cultura turística
Poca iniciativa empresarial
Los idiomas

# Altiplano de Granada;

## Problemas detectados en el Foro

### INFRAESTRUCTURAS Y ACCESIBILIDAD

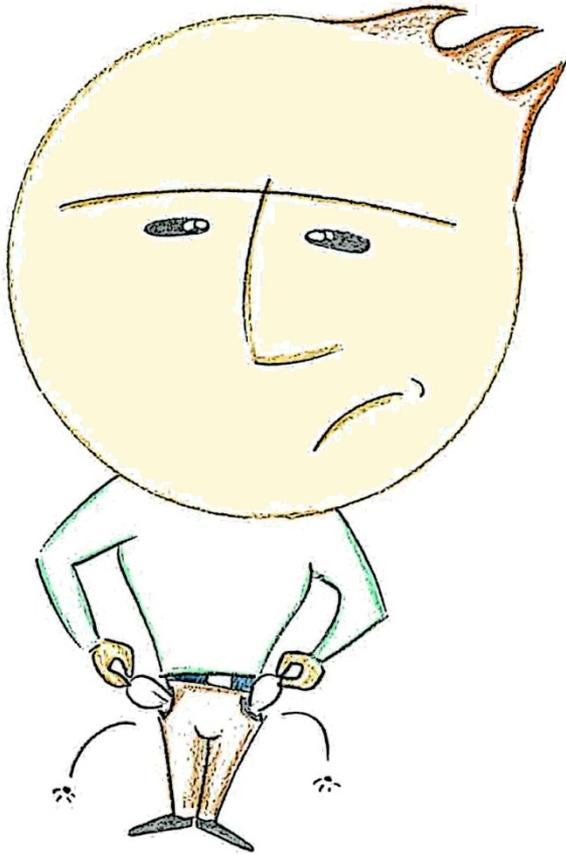


7- Infraestructuras y accesibilidad
Falta de infraestructuras (transportes - tren, ave, avión) y accesibilidad
Falta de señalización en el PN Sierra de Baza (de acceso y en el interior)
Mejora de las infraestructuras existentes
Carreteras y accesos
Infraestructuras
Comunicaciones y accesos. Medios de transporte deficitarios
Acceso a algunos municipios - carretera en mal estado-
Accesibilidad y señalización
Infraestructuras y comunicaciones
Zona muy aislada geográficamente
Ubicación geográfica

# Altiplano de Granada;

## Problemas detectados en el Foro

### FALTA FINANCIACION E INCENTIVOS



*Handwritten signature*

<b>8- Falta de financiación e incentivos</b>
Falta de fondos institucionales
Actualmente falta de financiación para crear programas óptimos



# Análisis de Problemas

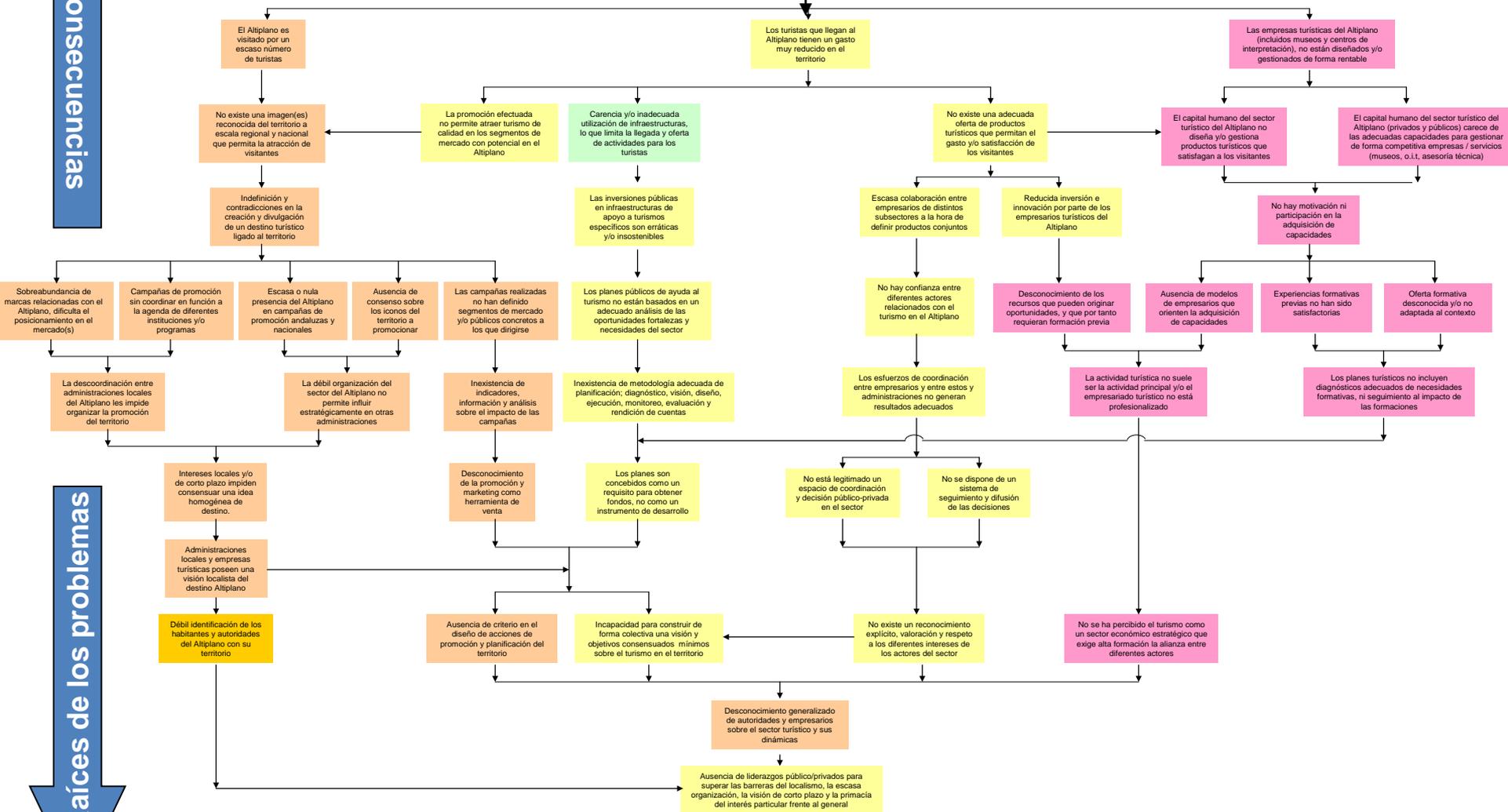
El sector turístico del Altiplano no genera la riqueza y empleo que debiera

Situación del sector, consecuencia última de numerosos problemas

## ¿por qué?

Consecuencias

Raíces de los problemas



## 2. Propuestas de acción surgidas en el Foro



## **MESAS DE TRABAJO DE ANÁLISIS DE PROBLEMAS:**

1. FALTA DE AUTOESTIMA Y CONCIENCIACIÓN
2. MARCA E IDENTIDAD TERRITORIAL
3. MARKETING. DEBILIDADES EN PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
4. GOBERNANZA, ORGANIZACIÓN Y COORDINACIÓN
5. DISPERSIÓN EN LAS ACCIONES DE PLANIFICACIÓN
6. FORMACIÓN
7. DEFICIENCIAS EN LAS INFRAESTRUCTURAS, ACCESIBILIDAD Y SEÑALIZACIÓN
8. ESCASA FINANCIACIÓN

## **MESAS DE TRABAJO TRANSVERSALES:**

- SEGMENTOS A LOS QUE DIRIGIRNOS
- PRIMERA VISIÓN ALTIPLANO 2025

# 1. FALTA DE AUTOESTIMA Y CONCIENCIACIÓN

Este problema apuntaba a la falta de creencia en nuestros recursos como atractivo turístico y un desconocimiento general de la ciudadanía y de gran parte de los agentes turísticos sobre los mismos. Esto sumado a una falta de dinamismo e iniciativa para emprender o desarrollar productos novedosos y no disponer de una identidad territorial clara y una cultura turística madura entre los agentes implicados.

## La mesa de trabajo propone:

3 pasos iniciales que apunta en un inicio a una sistematización de las acciones de difusión y comunicación entre los agentes territoriales y población en general

### CONOCER LOS RECURSOS PUESTA EN VALOR DEFINIR LO QUE NOS DIFERENCIA

#### **Sistematización de visitas entre la población local:**

- Dirigidas a escolares de nuestros municipios
- Dirigidas a la población local
- Dirigidas a emprendedores turísticos y de sectores afines.

#### **Información de los recursos y productos:**

- Conocimiento de otras zonas

#### **Difusión**

- Opinión de los demás, de los que nos visitan
- Formación y conocimiento de los agentes turísticos.

## 2. MARCA E IDENTIDAD TERRITORIAL

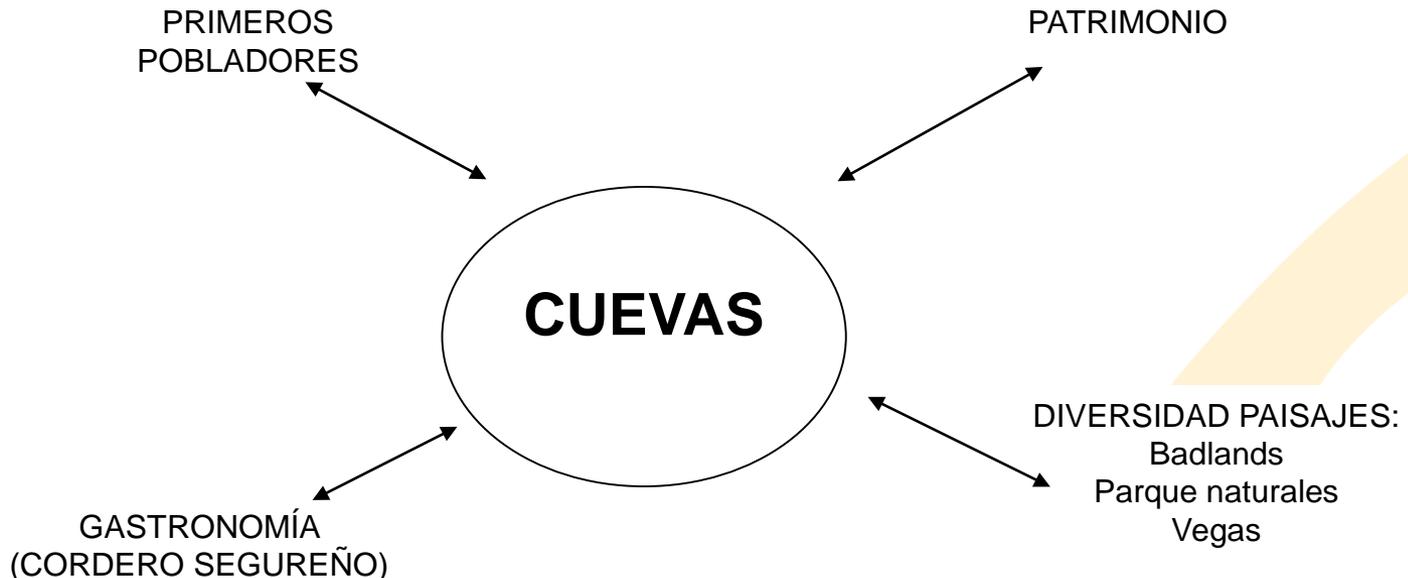
Este problema apuntaba a una importante debilidad del territorio que no ha sabido proyectar una imagen única y diferenciadora fácilmente identificable tanto dentro como fuera del mismo. La diversidad de proyectos, fuentes de financiación, promotores, iniciativas, etc que han actuado en materia turística desde el inicio del turismo rural en esta zona han provocado que los esfuerzos se dispersen y no ha habido un objetivo común consensuado por todas las partes.

**La mesa de trabajo propone:**

La identificación del territorio con un/os producto/os clave y singular

**p.e: CUEVAS**

En torno a este producto se articularía el resto de oferta de forma coordinada pero utilizando el elemento gancho de lo que nos hace únicos: “hábitat troglodita”.



### 3. MARKETING. DEBILIDADES EN PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Desconexión de las acciones de promoción existentes tanto a nivel empresarial como empresarial-ámbito público. En general las acciones de promoción se dispersan y no tienen una continuidad en el tiempo. Como un gran limitante se establece la falta de articulación de productos diferenciados y la no definición y consolidación de los canales de distribución y venta.

#### La mesa de trabajo propone:

- ❑ **DEFINICIÓN DE PRODUCTO**
- ❑ **AUNAR ESFUERZOS**
- ❑ **MESA DE TRABAJO, ANÁLISIS DE DATOS Y CONCRECIÓN DE ACCIONES**
- ❑ **PROMOCIÓN**
- ❑ **COMERCIALIZACIÓN**
  - Individual
  - Canales específicos
- ❑ **CONCRETAR DESTINATARIOS**

## 4. GOBERNANZA, ORGANIZACIÓN Y COORDINACIÓN

Descoordinación y desorganización tanto a nivel público como privado, así como a una falta de liderazgo capaz de movilizar a los agentes implicados en una misma dirección, fijando las bases para una participación real.

### La mesa de trabajo propone:

Creación de un **ente supramunicipal gestor** que acuerde y desarrolle un **plan integrado con participación efectiva** de todos los agentes sociales, por encima de la estructura del GDR y otros organismos similares del territorio.

## 5. DISPERSIÓN EN LAS ACCIONES DE PLANIFICACIÓN

Más que una falta, este problema apunta a una dispersión de fuerzas, provenientes de distintas organizaciones que disgregan las acciones de planificación y por ende desvirtúan la posibilidad de caminar en un mismo sentido, generando acciones inconexas y propiciando, cada vez más, que la identidad territorial se diluya.

### La mesa propone:

**La planificación territorial ha de basarse en un escrupuloso respeto, cuidado y potenciamiento de los principales rasgos identitarios de nuestro territorio**, en lo referente a arquitectura vernácula, paisaje limpio de elementos distorsionantes, control de vertidos inorgánicos, recuperación de usos tradicionales para su explotación como recursos económicos alternativos, esmero en la presentación y atención a los clientes en los espacios hosteleros, una perfecta estética urbana, señalética unificada, etc. etc. etc.

En definitiva, **copiar modelos, como el francés**, en donde nada se queda fuera del puzzle, ya sea a nivel urbano, rural o natural. Se trata de que el visitante perciba el **territorio del Altiplano como una Unidad Geográfica y Humana**, conformada por diferentes Subunidades dotadas de su propia peculiaridad, pero imbricadas entre sí, en un TODO ARMÓNICO, de tal modo, que en cualquier punto de nuestras dos comarcas el visitante PERCIBA claramente que ESTÁ EN EL ALTIPLANO.

## 6. FORMACIÓN

Se pone de manifiesto una carencia formativa de calidad por parte del sector, tanto a nivel empresarial como público, lo que supone una barrera para la efectiva cualificación y profesionalización del Turismo en el Altiplano. No obstante, se valora como positivo la oportunidad ahora existente en nuestros municipios a través del regreso de jóvenes titulados y formados que apoyándoles en formaciones específicas adaptadas pueden suponer una ventaja competitiva.

### La mesa de trabajo propone:

**Acercar la formación al territorio.** Existe la Escuela de Turismo Rural en Guadix pero se considera necesario establecer una oferta formativa más cerca. También se puede acercar Enturna a nuestros pueblos. La formación debe ir dirigida a todos los agentes sociales con incidencia en el sector turístico:

- Técnicos/as
- Empresarios/as
- Profesionales y personal de empresas turísticas

### Formación académica reglada

- Desempleados
- Población en general
- Falta de un plan de estudios (formación profesores IES)
- Escuela de hostelería
- Centro de iniciativas turísticas
- Concienciación a la población

### Otros:

Cursos, jornadas, debates, conferencias.

Formación específica para cada establecimiento o sector.

## 7. DEFICIENCIAS EN LAS INFRAESTRUCTURAS, ACCESIBILIDAD Y SEÑALIZACIÓN

El problema toca principalmente tres aspectos: la comunicación del territorio con los principales núcleos emisores de turistas (territorio lejano); la comunicación interna en el propio territorio (accesos, transporte público, etc); y la señalización tanto a los recursos turísticos como de información a servicios básicos (se apunta también que en muchas ocasiones se dispersan los esfuerzos en señalización como consecuencia de la multitud de planes y actores implicados).

### La mesa de trabajo:

4 puntos clave sobre los que trabajar a nivel territorial:

- **PUNTOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA:** se propone desarrollar una estrategia de información turística entre todos los agentes del territorio (desde los responsables de las oficinas turísticas hasta el ciudadano de a pie, pasando obviamente por las empresas turísticas, comercios, museos, etc).
- **PUESTA EN VALOR Y MANTENIMIENTO DEL PATRIMONIO**
- **MEJORAR SEÑALIZACIÓN**
- **LIMPIEZA**

## 8. ESCASA FINANCIACIÓN

Hasta el momento el Altiplano de Granada ha contado con una importante aportación de financiación pública por diferentes fuentes y programas para la mejora y creación de infraestructuras y servicios turísticos. El escenario actual es otro, bastante diferente, por lo que se considera necesario buscar nuevas fórmulas y cambiar de modelo teniendo como objetivo principal y primordial: la rentabilidad de las inversiones.

### La mesa de trabajo:

4 puntos clave sobre los que trabajar:

- **GDR y otras fuentes de financiación públicas**
- **PATROCINIO**
- **COLABORACIÓN Y FINANCIACIÓN CONJUNTA**
- **OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS EXISTENTES**

## SEGMENTOS A LOS QUE DIRIGIRNOS

Este aspecto se trató en una mesa de trabajo específica como parte fundamental del proceso de planificación turística. La estrategia de segmentación de oferta y demanda se configura además como aspecto clave para la desestacionalización turística.

### ¿A quién o quienes nos dirigirnos?

*Sin perjuicio de trabajar estos y otros segmentos con mayor profundidad....*

#### La mesa propone:

- ❑ **FAMILIAS CON HIJOS:** uno de los segmentos tradicionales de la zona. Características del segmento:
  - Dirigirse a familias tanto nacionales como internacionales.
  - Profesionales, con un nivel socio cultural medio.
  - Urbanos.
  - Necesitan actividades complementarias (culturales, astronomía, aventura...)
  - Tienen conciencia medioambiental.Buscan un sitio tranquilo y auténtico.
  
- ❑ **GRUPOS CON INTERESES ESPECÍFICOS:** este grupo engloba subsegmentos específicos en función de sus intereses e inquietudes. Existen en el territorio algunas iniciativas al respecto pero muy incipientes, no maduras y nada sistematizadas. Entre las características podemos destacar:
  - Grupos tanto nacionales como internacionales.
  - Asociaciones-Clubes deportivos.
  - Asociaciones culturales (“amigos museos”, “amigos arqueología”)
  - Grupos especializados, altamente cualificados con determinados intereses científico (geología, geografía, astronomía, arqueología, etc).

## SEGMENTOS A LOS QUE DIRIGIRNOS

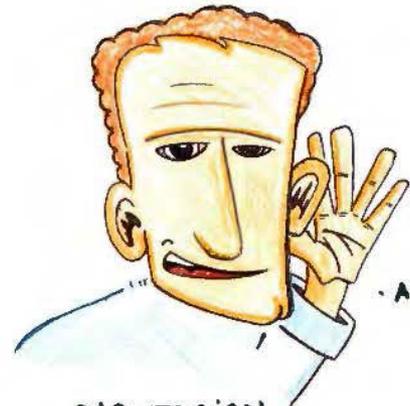
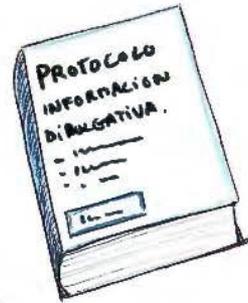
- ❑ **ESTUDIANTES SUPERIORES:** la diversidad paisajística, riqueza arqueológica y paleontológica, la arquitectura en cueva, entre otros muchos aspectos histórico-culturales del Altiplano de Granada hacen de este territorio un escenario perfecto para el reconocimiento sobre el terreno y la aplicación práctica de diferentes materias formativas de ciclos superiores y carreras universitarias.
  - Grupos nacionales e internacionales.
  - Necesidad de adaptar una oferta específica adaptada a sus intereses y orientada a complementar su formación.
  
- ❑ **ESCOLARES Y GRUPOS DE 1 DÍA:** es necesario tener muy presentes a diferentes segmentos de visitantes que pasan un día en el Altiplano que aunque no pernoctan, sí pueden realizar un importante gasto en el territorio. Características:
  - No pernoctan, pero sí comen, compran, visitan museos y realizan actividades.
  - Tienen el tiempo muy limitado, por lo que la oferta debe adaptar muy bien los tiempos.
  - En el caso de estudiantes, es necesario adaptar los contenidos y discursos ofertados a los currículos educativos.
  - Todo organizado (hasta el tiempo libre para compras).
  - Restaurantes con capacidad para 1 autobús.
  
- ❑ **PAREJAS :** es otro de los segmentos que forma parte de la demanda tradicional del Altiplano. Pero el segmento evoluciona en gustos y exigencias por lo que hay que prestar atención a sus demandas. Este segmento además es clave puesto que se convierte en principal prescriptor de nuestra oferta (recomienda a otras parejas y otros amigos – relación de confianza). Características, entre otras:
  - Exigen comodidad y calidad en el alojamiento.
  - Estancias de fin de semana.
  - Oferta de actividades culturales, ocio y aventura.
  - Valoran la gastronomía local.
  - Tienen cultura viajera, por lo que buscan vivir una experiencia distinta.

# Y ahora imaginemos el Altiplano turístico 2025



OBLIGADO CUMPLIMIENTO.

- AYUNTAMIENTOS.
- MANCOMUNIDADES.
- DIPUTACIONES.

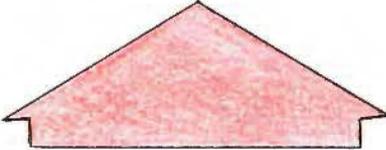


AYUNTAMIENTO - JUNTA

ACCIONES BASADAS EN DIAGNOSTICOS Y NECESIDADES.



DIPUTACION



EMPRESARIOS

INFORMACION DE MERCADO



← SATISFACCION CLIENTE →

# Gobernanza turística en el Altiplano 2025



ALTIPLANO DE GRANADA  
*tu patrimonio*

-TURISTAS ALTIPLANO 2013-



- PLANIFICACION
- DISEÑO PRODUCTOS INNOVADORES
- PROMOCION DIFERENCIADA Y ORIGINAL.

T. DE NATURALEZA

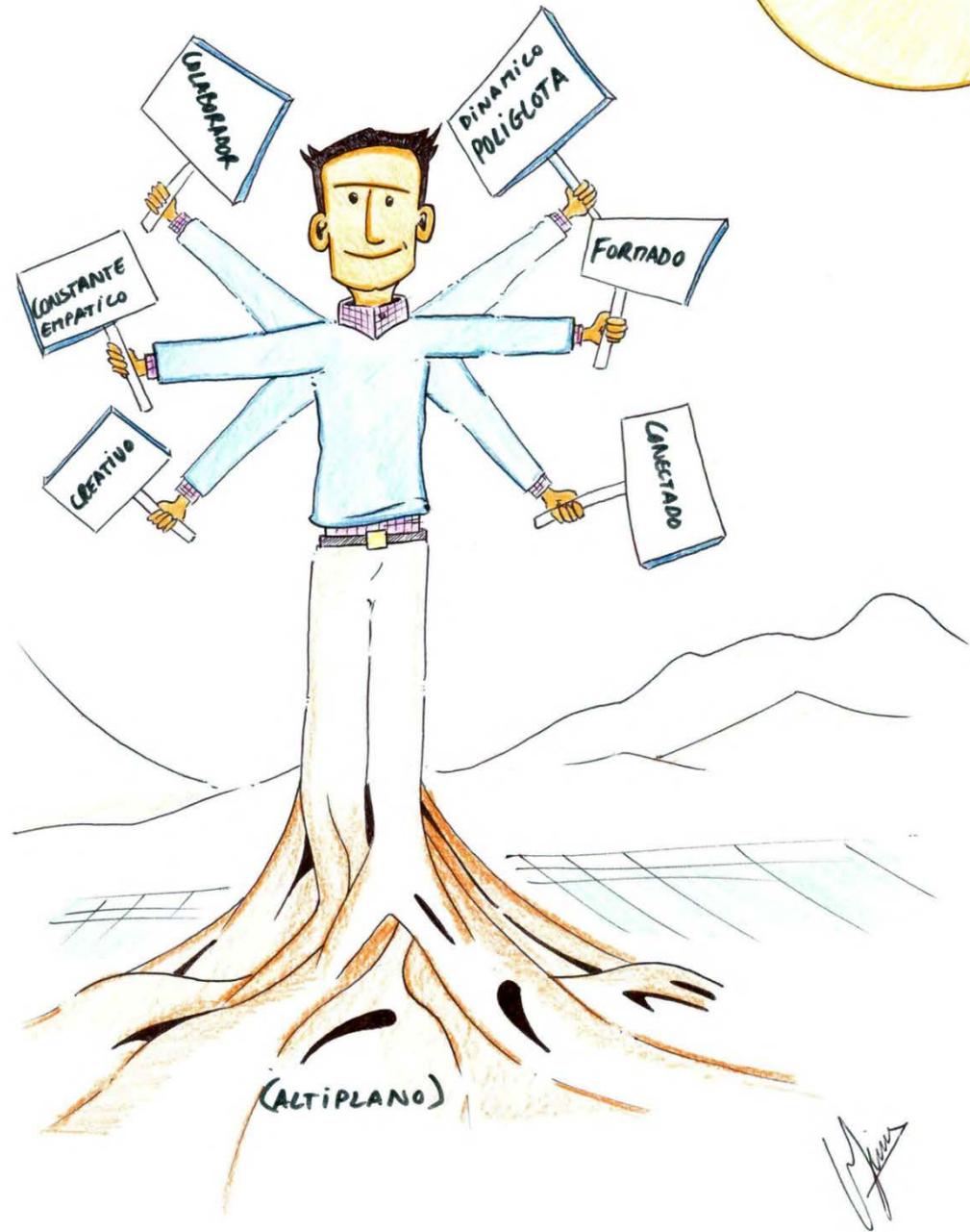
TURISMO CULTURAL

T. GASTRONOMICO



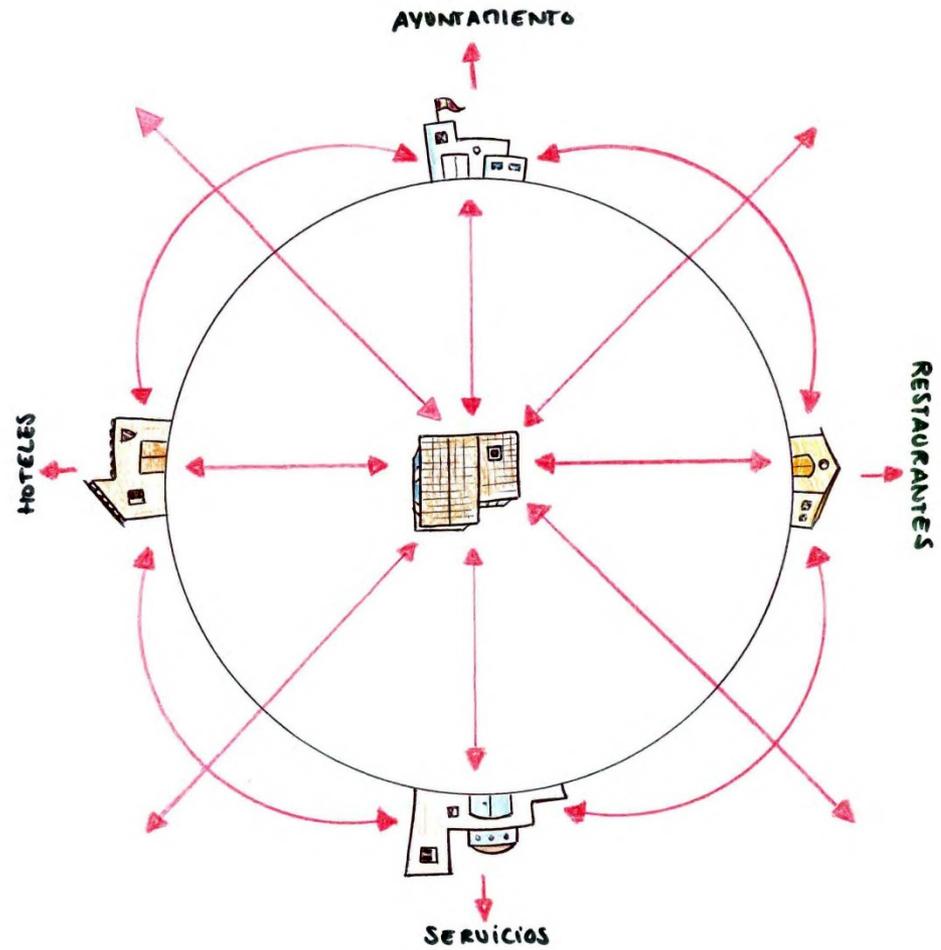
# Turistas: del montón a la segmentación

# Empresario/a de Turismo del Altiplano 2025



ALTIPLANO DE GRANADA  
*tu patrimonio*

# Altiplano turístico 2025: "conectados"



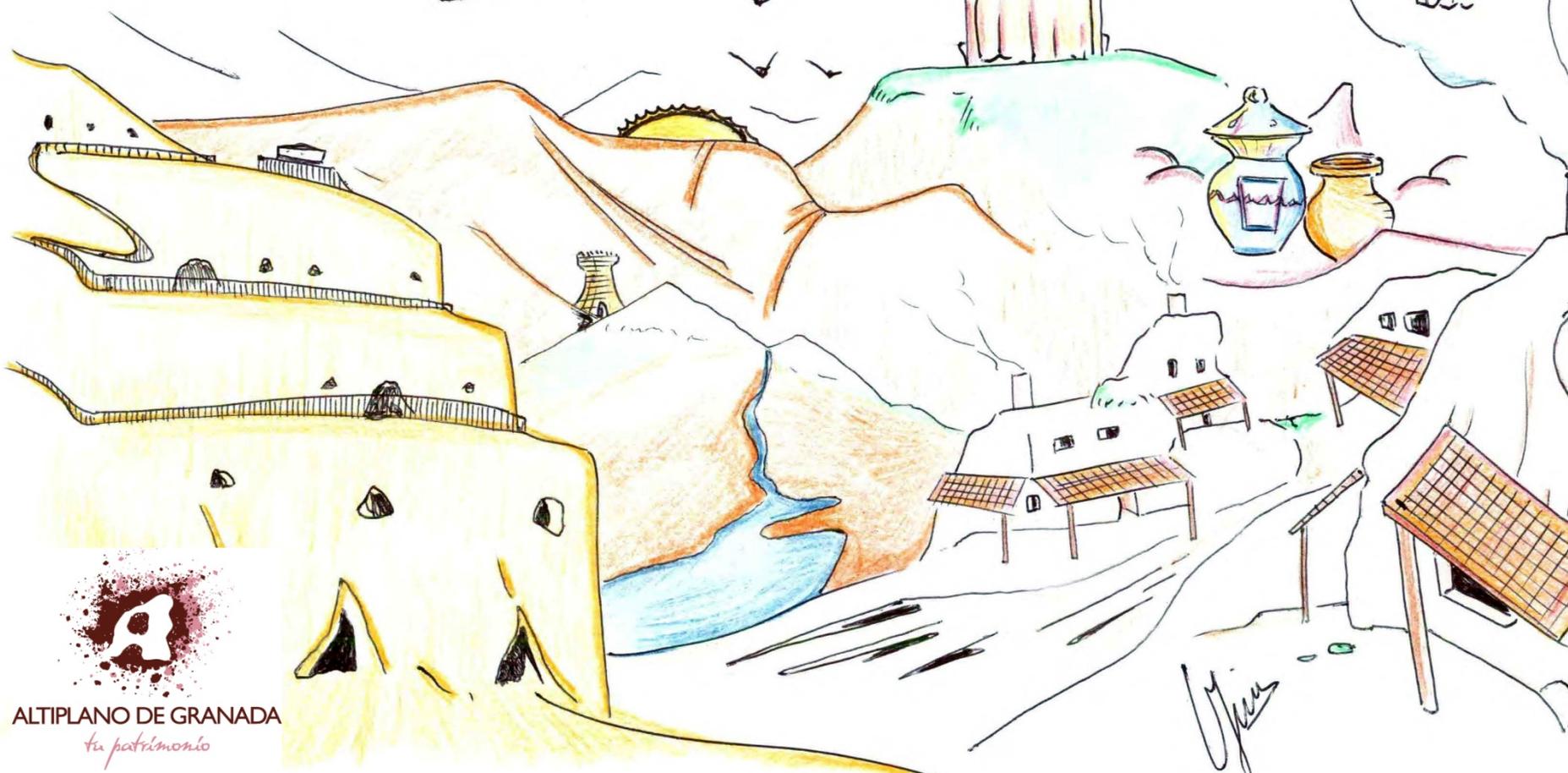
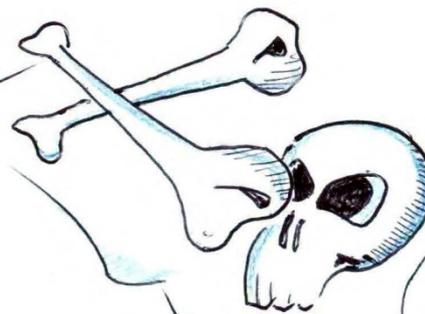
( ALTIPLANO 2025 )



ALTIPLANO DE GRANADA  
*tu patrimonio*

# Una visión ...¿Por qué no?

- CONTRASTE PAISAJÍSTICO -





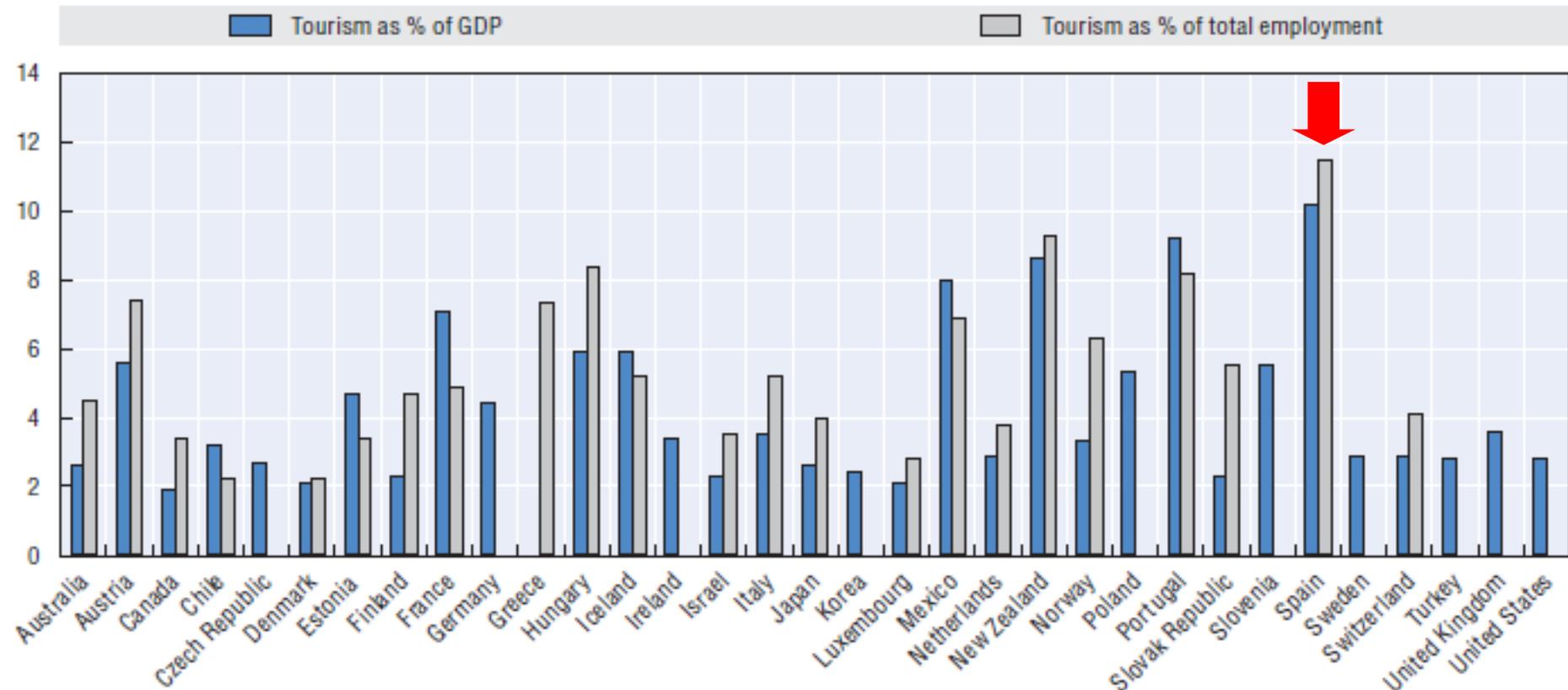
altiplano de granada  
GRUPO DE DESARROLLO RURAL

# 3. Algunas cifras y reflexiones sobre el turismo como actividad económica



## Figure 0.1. Direct contribution of tourism to OECD economies

As a percentage of GDP and employment, 2010 or latest available year



Sources: Based on country data.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932628665>

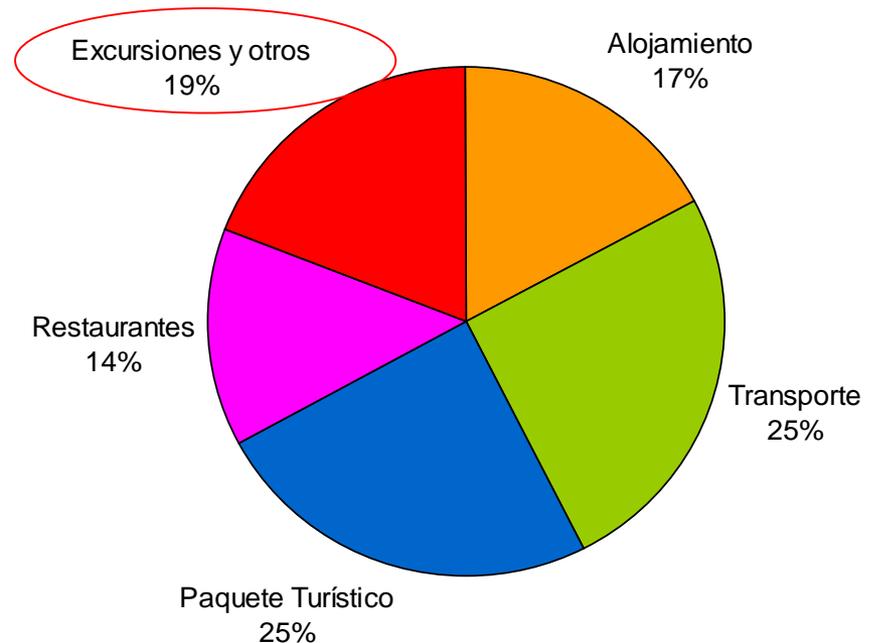
## El Fenómeno Turístico

El turismo es ante todo una **actividad económica**. Para su desarrollo, es fundamental entender cuales son las razones que llevan a una persona a tomar una decisión de consumo de un determinado producto turístico. Entender sus motivaciones supone conocer mejor al mercado turístico y en consecuencia, poder adaptarse a lo que este demanda.

La decisión de viajar por placer es una inversión que no reporta nada tangible a la persona, también implica la necesidad de ahorrar y planear con anterioridad la decisión final, ya que el gasto turístico casi nunca se realiza de forma espontánea o caprichosa, por todo ello, la decisión de compra por parte del consumidor turista se guía por una mayor cautela que para otros bienes.

La imagen que exista en la mente del consumidor sobre un destino o un servicio concreto será decisiva. La imagen de un destino turístico son las ideas o conceptos que se tienen del mismo a nivel individual o colectivo

Porcentaje de gasto de los turistas internacionales que llegan a España. Fuente; Egatur, 2012



Si se analiza el gasto promedio de los turistas internacionales que llegan a España, puede entenderse la importancia de generar oferta en los diferentes sectores que acaparan el gasto, entre los cuales el alojamiento tiene una importancia menor

# GASTO MEDIO DIARIO 2012

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos, Frontur y Familur.



EXTRANJEROS

108,4€



ESPAÑOLES

31,9€





## Motivaciones para hacer turismo

### Educación y Cultura

Como vive y trabaja la gente de otros lugares  
Para visitar monumentos, vistas y piezas de arte  
Para comprender mejor acontecimientos actuales  
Para asistir a eventos especiales, culturales o artísticos

### Relajación, aventura y placer

Escapar de la rutina diaria y de las obligaciones  
Para visitar nuevos sitios, gente o buscar nuevas experiencias  
Para pasarlo bien  
Tener alguna aventura romántica o sexual

### Salud y esparcimiento

Descansar y recuperarse del trabajo o estrés  
Practicar deporte y ejercicio

### Familia y amigos

Visitar los lugares de donde procede la familia  
Visitar amigos y parientes  
Pasar tiempo con la familia y los niños

### Esnobismo

Poder hablar de los lugares visitados  
Porque esta de moda  
Para demostrar que uno puede permitírselo

### Viajes internos según tipo de alojamiento utilizado

% sobre total viajes internos. Año 2012



Fuente: ITE. Movimientos Turísticos de los Españoles (Familiarur)



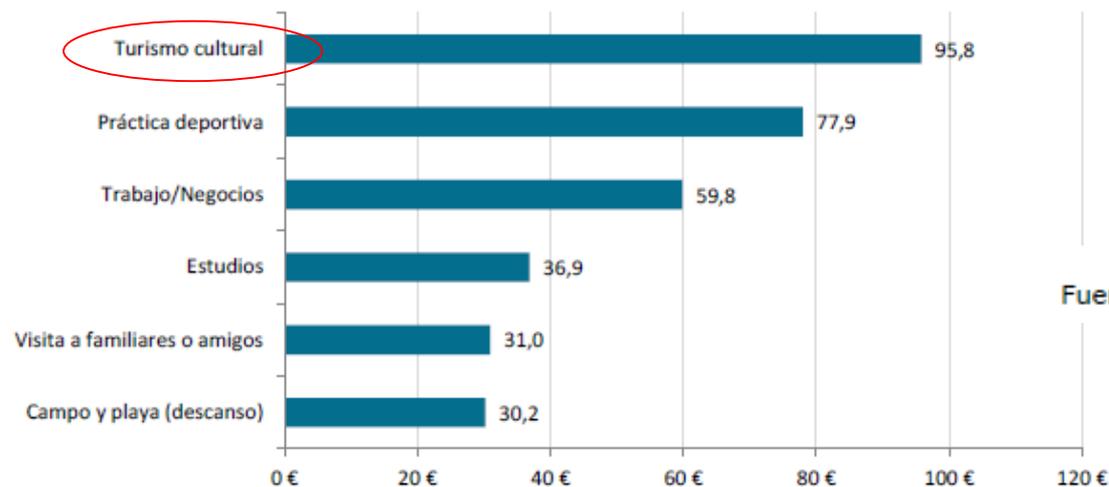
En la decisión de llevar a cabo un viaje turístico antecede la imagen del lugar de destino que posee el turista potencial, le sigue la percepción de la posible experiencia que podrá vivir o adquirir en ese viaje, y en último término se deciden aspectos logísticos como el alojamiento, de acuerdo a criterios de precio, originalidad, o calidad.

En el caso de la organización y promoción del turismo rural en buena parte de España, se ha priorizado el último paso, y se ha hecho muy poco en relación a los dos primeros. Hacer viable la actividad turística en un territorio pasa por conectarse con el mercado y para ello debe generarse una imagen de destino que pueda ser reconocida por segmentos de mercado de interés, al tiempo que disponer de una oferta adecuada de productos turísticos que cumplan las expectativas de los potenciales turistas.

En el caso del turismo nacional, la mayor parte de los turistas utilizan como alojamiento viviendas propias, de familiares o amigos. Este hecho refuerza la necesidad de generar productos diferentes al alojamiento que satisfagan la estancia del turista, lo que además conllevará aumentar el gasto del mismo.

### Gasto medio diario según motivo

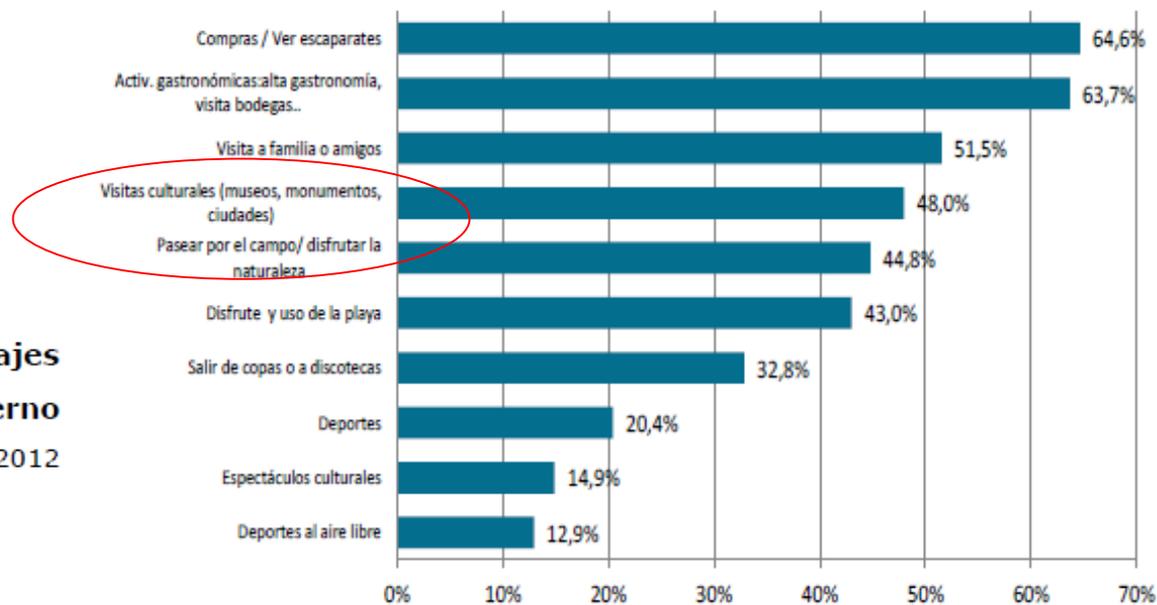
Euros. Año 2012



Fuente: ITE. Movimientos Turísticos de los Españoles (Familiar)

### Actividades realizadas en los viajes con destino interno

% sobre total viajes internos. Año 2012



**1984**  
Nace en Taramundi (Asturias) el primer proyecto de turismo rural de España

**28**  
AÑOS DE HISTORIA

**2000**  
Boom del turismo rural en España

**2001**  
El INE publica las primeras estadísticas sobre turismo rural

**2007**  
Récord de pernoctaciones en turismo rural

**2012**

**15.000 CASAS RURALES**  
CON **137.727 PLAZAS**  
EN **9.588 PUEBLOS**

Toda la población de Tarragona podría alojarse en casas rurales a la vez. Y sobrarían 3.642 plazas

EL TURISMO RURAL GENERA  
**22.000**  
PUESTOS DE TRABAJO DIRECTOS

Datos de 2012 en España

Uno de cada dos españoles se considera viajero rural



**3** CASAS RURALES  
**CADA 100 KM<sup>2</sup>**  
**CADA 10.000 HABITANTES**

Esos 100km<sup>2</sup> equivalen a la superficie del municipio de Barcelona

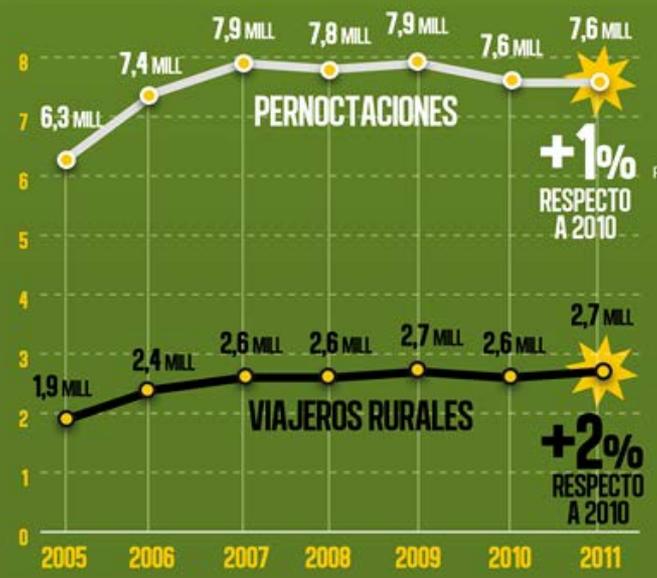


**MÁS DE 50**  
MODALIDADES DE ALOJAMIENTOS

**MÁS DE 50**  
TIPOS DE CLASIFICACIONES

PAZOS, POSADAS, MASÍAS, HOJAS DE ROBLE, OLIVAS, PALMERAS, ESPIGAS

**EVOLUCIÓN**



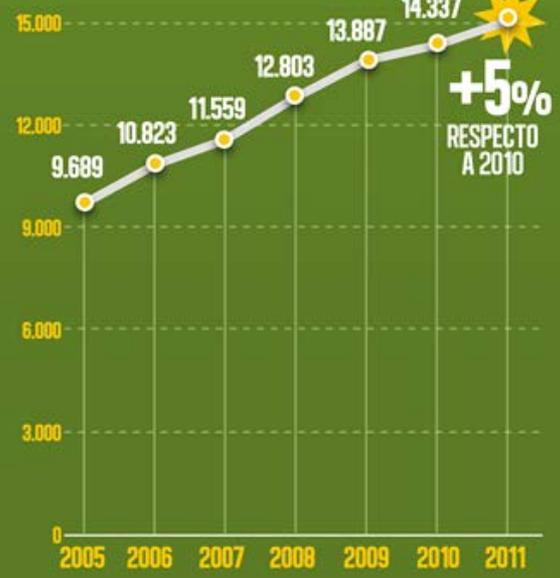
**+19%**  
Pernoctaciones de no residentes

**-3%**  
Pernoctaciones de residentes

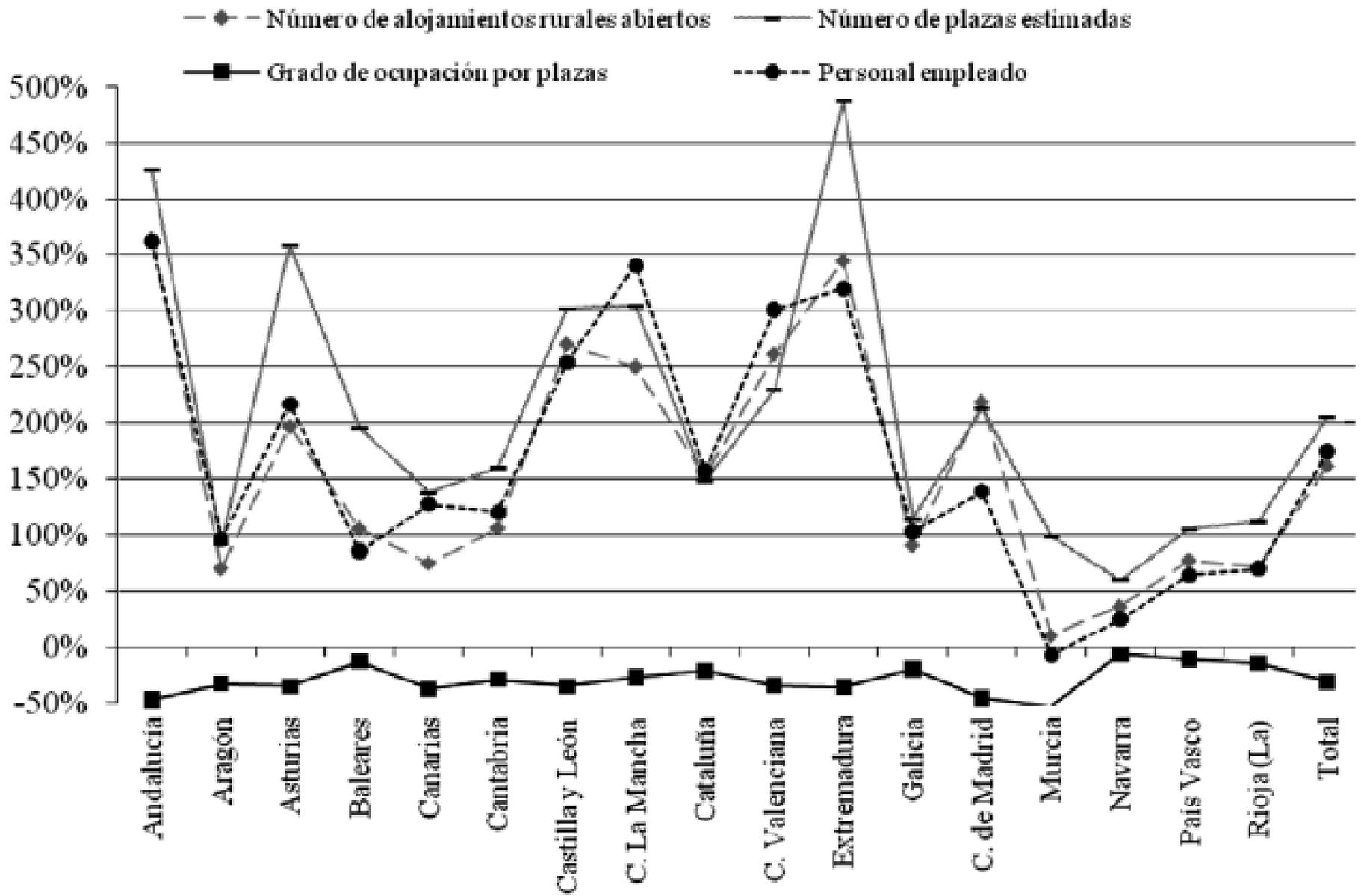
**-4%**  
Grado de ocupación por plazas

**-6%**  
Ocupación en fin de semana

**NÚMERO DE ALOJAMIENTOS**



# CRECIMIENTO 2001-2010



El **territorio** es un elemento clave para el desarrollo turístico

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 turístico en espacios rurales se caracteriza por la **inexistencia de planificación**

Existe una **falta de visión integral** del destino turístico rural

## Reflexiones generales sobre los destinos de Turismo Rural en España



# Reflexiones generales sobre los productos de Turismo Rural en España



Tendencia generalizada en territorios rurales a confundir la existencia de **recursos** con la disponibilidad de un **producto**

El resultado es un “producto” desestructurado, de muy **difícil 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**)

Estructura empresarial caracterizada por la **fragmentación**

Predominio de negocios de tamaño **pequeño y familiar**, de carácter complementario

La explotación de un establecimiento tiene una estructura de gastos muy rígida, que dificulta las economías de escala

Inadecuada **capacitación** de trabajadores y empresarios

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

No existe una definición estándar de las **categorías** de los establecimientos

## Reflexiones generales sobre los empresarios de Turismo Rural en España

