

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Desarrollo del turismo transnacional. Estrategia para las zonas rurales de Europa

Número de proyecto: 2020-1-ES01-KA202-082418

El apoyo de la Comisión Europea para la producción de esta publicación no constituye una aprobación de los contenidos que reflejan únicamente los puntos de vista de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en el mismo.

CONTENIDOS

Resumen

INTRODUCCIÓN

- ¿Por qué el proyecto ESCAPE2?
- ¿Por qué el informe?
- Fines y objetivos del informe
- Importancia de una investigación/estudio/informe comparativo
- Hoja de ruta del informe

Capítulo 1. RURAL

- 1.1 Definición
- 1.2 Evolución y nuevos paradigmas
- 1.3 Rural en la UE: políticas y programas

Capítulo 2. TURISMO RURAL

- 2.1 Agricultura multifuncional y diversificación
- 3 Turismo rural: concepto, definición y características
- 4 Mercado de Turismo Rural
- 5 Turismo rural: estrategias integradas y desarrollo - elemento clave para el crecimiento económico
 - 5.1.1 Recopilación de buenas prácticas
 - 5.1.2 Redes
 - 5.1.3 Comunicación y difusión

Capítulo 3. TIPOS DE TURISMO RURAL

- 3.1 Modalidades de turismo rural (agroturismo, itinerarios...)

Capítulo 4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXISTENTE (ASE) Y PUNTOS DE INTERÉS (PDI)

BULGARIA: REGIÓN TRAN - AGRITOUR

- Características de la zona
- Turismo Rural: políticas, programas y gobernanza
- Datos turísticos
- Experiencias buenas/mejores - Ejemplos buenos/mejores

GRECIA: REGIÓN DE BEOZIA – A.L.L.I

- Características de la zona
 - Turismo Rural: políticas, programas y gobernanza
 - Datos turísticos
 - Experiencias buenas/mejores - Ejemplos buenos/mejores
-

IRLANDA: REGIÓN DE LEITRIM – MOMENTUM

- Características de la zona
- Turismo Rural: políticas, programas y gobernanza
- Datos turísticos
- Experiencias buenas/mejores - Ejemplos buenos/mejores

ITALIA: MONTI DAUNI – MERIDAUNIA

- Características de la zona
- Turismo Rural: políticas, programas y gobernanza
- Datos turísticos
- Experiencias buenas/mejores - Ejemplos buenos/mejores

PORTUGAL: RIA AVEIRO Y BAIXO VOUGA LAGUNAR – APROXIMAR

- Características de la zona
- Turismo Rural: políticas, programas y gobernanza
- Datos turísticos
- Experiencias buenas/mejores - Ejemplos buenos/mejores

RUMANIA: REGIÓN NOROESTE – EASI

- Características de la zona
- Turismo Rural: políticas, programas y gobernanza
- Datos turísticos
- Experiencias buenas/mejores - Ejemplos buenos/mejores

ESLOVAQUIA: ESLOVAQUIA CENTRAL Y OCCIDENTAL - NUEVA EDU

- Características de la zona
- Turismo Rural: políticas, programas y gobernanza
- Datos turísticos
- Experiencias buenas/mejores - Ejemplos buenos/mejores

ESPAÑA: LA RIBERA - CONSORCI DE LA IBERA

- Características de la zona
- Turismo Rural: políticas, programas y gobernanza
- Datos turísticos
- Experiencias buenas/mejores - Ejemplos buenos/mejores

TURQUÍA: EDREMIT - K-GEM

- Características de la zona
- Turismo Rural: políticas, programas y gobernanza
- Datos turísticos
- Experiencias buenas/mejores - Ejemplos buenos/mejores

CONCLUSIÓN

- Fuerzas
 - Debilidades
 - Recomendaciones
-

RESUMEN

Cada vez es más evidente que el turismo de nicho constituye una línea estratégica de desarrollo para las zonas rurales europeas.

El proyecto Escape2 involucra las regiones rurales de nueve países europeos, territorios unidos por un bajo nivel de crecimiento económico, a pesar de la presencia de ricos patrimonios culturales y naturales. Se trata, por tanto, de áreas con un fuerte potencial, pero hasta ahora infravaloradas y poco utilizadas para el desarrollo de los propios territorios.

Los socios del proyecto son:

- **Bulgaria - Región de Tran - Agritour**
- **Grecia - Beocia - Instituto de Atenas para el Aprendizaje Permanente**
- **Irlanda - Región de Leitrim - Momentum**
- **Italia - Región Monti Dauni - Meridaunia**
- **Portugal - Región de Ria Avairo y Baixo Vouga Lagunar - Aproximar**
- **Rumania - Región Noroeste - EASI**
- **Eslovaquia - Región Central y Occidental - New Edu**
- **España - Comarca de la Ribera - Consorcios de la Ribera**
- **Turquía - Región de Edremit - K- GEM**

Uno de los sectores más adecuados para el crecimiento de estas connotadas áreas es el turismo de nicho y sostenible.

Las zonas rurales de los países involucrados en Escape 2 tienen características comunes que queríamos analizar y cuyo estudio definió esta relación.

En general podemos decir que todos los destinos examinados cuentan con:

1. **Pobre desarrollo de los servicios turísticos**
 2. **Pocas políticas dirigidas al crecimiento del sector turístico**
 3. **Un bajo nivel de conciencia por parte de las poblaciones locales sobre el patrimonio actual**
 4. **Formación deficiente e inadecuada de las personas que trabajan en el sector turístico**
 5. **Inexistente o pobre definición de los segmentos de mercado a atraer (tipos de visitantes)**
 6. **Baja incisividad de las marcas turísticas (mala reputación, comunicación inexistente o ineficaz, etc...)**
 7. **Falta de cooperación entre actores locales / partes interesadas / formuladores de políticas**
 8. **Falta de construcción profesional de productos turísticos adaptados al mercado**
-

Son lugares cuya vocación turística choca con importantes obstáculos, desde la ubicación en contextos turísticos consolidados y envolventes hasta la falta de una propuesta turística estructurada y eficaz, desde contextos casi sin mercado turístico hasta servicios poco cualificados, etc....

Este trabajo pretende resumir las situaciones que se pueden unir para poder formular respuestas a las necesidades y problemas identificados.

El siguiente análisis forma la base para el desarrollo de una estrategia común que integre a todos los países que participan en Escape2 y permita un impacto efectivo en las comunidades locales y la economía.

Las actividades del proyecto están dirigidas a lograr los objetivos y los principales resultados esperados y han involucrado actores a través de reuniones locales que muchas veces no tienen acceso al conocimiento y la información y por lo tanto necesitan estar fuertemente informados, capacitados y apoyados para diseñar y adoptar una estrategia turística. innovadoras en las que pueden jugar un papel importante.

El objetivo final es trazar las directrices de una metodología común de turismo rural sostenible (respetuoso con los lugares, el patrimonio cultural y natural), válida para la red transfronteriza creada por el proyecto y enfocada al desarrollo de un turismo rural de calidad.



Introducción

INTRODUCCIÓN

¿Por qué el Proyecto **ESCAPE2**?

El proyecto ESCAPE2 involucra regiones rurales de nueve países europeos: Bulgaria, Grecia, Irlanda, Italia, Portugal, Rumania, Eslovaquia, España y Turquía. Podemos decir que hay muchos territorios en estos países con menor nivel de productividad y empleo pero ricos en paisajes y patrimonio. Desafortunadamente, este potencial no está completamente explotado. El principal motivo es la situación económica actual de las zonas rurales y de montaña de los países europeos que siguen siendo, en muchos casos, básicamente marginadas. No existe ningún producto temático elaborado, especialmente en las zonas menos visitadas del sur y este de Europa, hasta ahora excluidas por el mercado. Este proyecto aborda necesidades específicas detectadas en estas zonas rurales:

- experiencias relativamente escasas o inexistentes de turismo rural con estrategias integradas y política de desarrollo integrado/territorial enfocada en el turismo como elemento clave para el crecimiento económico;
- bajo nivel de conciencia sobre la potencialidad económica de las áreas rurales y las cadenas turísticas de valor agregado; - falta de instalaciones o servicios de calidad para los turistas;
- necesidad de un alto nivel de compromiso y una comunicación más sólida por parte de todas las partes interesadas en todos los niveles (dentro de toda la cadena turística)
- falta de cooperación entre los actores/partes interesadas/formuladores de políticas locales;
- falta de definición clara del segmento de mercado a ser atraído (tipos de visitantes);
- falta de actividades de marketing eficientes y un plan de comunicación integrado dirigido a los turistas/beneficiarios potenciales, amantes de las actividades físicas y deportes al aire libre para la salud, la forma física y para escapar de la rutina diaria.

La pandemia de COVID-19 ha traído muchos cambios en nuestras vidas. No solo se vieron afectadas nuestras decisiones cotidianas, sino también nuestra visión de pasar las vacaciones y nuestro estilo de vida en general. Cada vez más personas sienten la necesidad de pasar tiempo de calidad en la naturaleza, explorando oportunidades de turismo rural y descubriendo hermosos destinos a nivel regional o nacional. Si bien la crisis del COVID-19 es global, los impactos son territorialmente diferentes. Debido a la propagación del virus, muchas empresas fomentaron el trabajo remoto. Las personas se vieron obligadas a quedarse en casa e intentaron hacer todo lo posible desde allí: trabajar, hacer deporte en casa, cocinar y cenar, "viajar" a través de recorridos virtuales por la ciudad, por ejemplo, y muchas otras actividades que solían hacer antes de la

pandemia. Un gran número de personas decidió mudarse a sus casas de vacaciones o comprar una casa en áreas rurales, ya que las grandes ciudades estaban literalmente cerradas debido a las medidas de confinamiento.

En teoría, COVID-19 tiene una transmisión más baja en las zonas rurales. Como los jardines de infancia y las escuelas estuvieron cerrados durante mucho tiempo, las familias necesitaban escapar de las grandes áreas urbanas y las grandes ciudades. Las zonas rurales tienen que volverse más atractivas proporcionando las condiciones necesarias para una experiencia agradable.

El proyecto ESCAPE2 analiza la situación actual del mercado en cada país y luego propone nuevas visiones y nuevas perspectivas para el desarrollo de las zonas rurales. Dicho esto, el objetivo principal del proyecto es desarrollar una ESTRATEGIA común que integre a todos los países participantes y permita un impacto efectivo en las comunidades locales y la economía. Esta estrategia se creará confrontando situaciones locales, compartiendo buenas prácticas y encontrando necesidades comunes del turismo rural.

¿Por qué el informe?

Los informes juegan un papel importante en cada proyecto, ya que comunican información que se ha recopilado como resultado de la investigación y el análisis de datos. Este informe será útil para todos los socios con el fin de tener una definición común de turismo rural y los tipos de turismo rural existentes. En primer lugar, definiremos el turismo rural y su evolución, políticas y programas en la UE. En la segunda parte de este informe definiremos el concepto y las características del mercado del turismo rural. En este informe se describirán todos los diferentes tipos de turismo rural.

Durante la primera Salida Intelectual de este proyecto, todos los socios realizaron un análisis de mercado a través de diferentes encuestas. Los principales actores (patrimonio cultural y natural, hostelería y alojamiento y guías turísticos) fueron examinados a través de preguntas específicas. Los resultados de estas encuestas se sintetizan en la última parte del informe. Para crear una estrategia de mercado común, es importante realizar una verificación cruzada de los Pdl (Puntos de interés) y hacer un análisis cruzado de la situación existente en todas las áreas de los países socios. Al final, este informe aclarará las fortalezas y debilidades de las zonas rurales para adaptar la estrategia común lo mejor posible.

Fines y objetivos del informe

El objetivo principal de este informe es sentar las bases científicas para la definición de una estrategia compartida para el desarrollo del turismo rural. La operación se lleva a cabo gracias a un amplio análisis de la situación en cada zona rural implicada en el proyecto, con la participación directa de los agentes locales. Todos los documentos del IO1 convergen en un INFORME DE VISIÓN GENERAL que servirá de base para la definición del IO2, que implica, entre otras cosas, la definición del curso de formación.

El segundo y el tercer resultado se traducirán en herramientas producidas específicamente para lograr la Estrategia global. El proyecto desarrollará contenidos y planes de estudio basados en los resultados del mapeo y la correspondencia y pondrá a prueba la formación durante 3 meses organizando cursos en línea impartidos a través de la plataforma del proyecto. El objetivo principal del informe es ayudar a desarrollar una ESTRATEGIA común de los países participantes para hacer efectivo el impacto en las comunidades locales y la economía, para fomentar la cooperación transnacional y la creación de redes de todos los actores con las autoridades locales / regionales y los nacionales con experiencia en el turismo. Esta red transnacional permitirá abrir la dimensión local a la nacional e internacional.

Importancia de una investigación/estudio/informe comparativo

El estudio comparativo es necesario, ya que se analiza toda la información recopilada y se pone en común para encontrar las diferencias y similitudes. Este método mejora la calidad del informe, ya que ofrece una visión más amplia de la situación. Puede realizarse mediante una investigación cuantitativa o cualitativa.

Hoja de ruta del informe

La metodología común transferible para la elaboración de este informe consta de varias fases, todas ellas encaminadas a definir la situación del sector turístico en los distintos destinos rurales considerados. Las fases fundamentales de la metodología son:

- Esquema de los cuestionarios dividido por tipos (hostelería, servicios turísticos, gestores de bienes culturales y naturalistas)
- Identificación de buenas prácticas locales (ejemplos exitosos y conservables)
- Distribución de los cuestionarios a un número adecuado de operadores
- Extrapolación de los datos obtenidos de la recopilación de los cuestionarios
- Identificación de los puntos fuertes y débiles de los sistemas turísticos
- Identificación de las necesidades subyacentes a un desarrollo turístico coherente y sostenible

Los cuestionarios, divididos por tipo de operador al que van dirigidos, presentan preguntas que sirven para identificar elementos clave de la propuesta turística local, como los servicios ofrecidos, la accesibilidad de los mismos, los costes, el tipo de comunicación y promoción realizada, los horarios de apertura, los servicios complementarios ofrecidos, los clientes actuales, los rangos de costes de los servicios, los idiomas que habla el personal, el uso de Internet y las redes sociales, etc. El objetivo es tener una imagen clara de la situación real.

La identificación de las buenas prácticas sirve, en cambio, para poner de relieve las experiencias exitosas y sostenibles ya realizadas, que también indican indirectamente cuáles son las vocaciones turísticas de un destino y qué mercados ya han sido interceptados, cuyo interés puede ampliarse.



CAPÍTULO 1

Rural

1. Rural

1.1. Definición

El origen etimológico de la palabra "rural" es "rus", término latino que indica el campo cultivado. El término "rural" indica principalmente lo que es típico del campo o, más generalmente, de áreas no urbanizadas. En el área semántica de este adjetivo encontramos palabras como campestre, agreste, agrícola, campesino, georgiano, rústico, bucólico..., términos que todos indican un sistema productivo y social basado principalmente en el aprovechamiento de los recursos naturales.

Podemos considerar 'áreas rurales' todos los territorios con vocación a la agricultura o más brevemente al aprovechamiento económico de los recursos naturales y agrícolas. También es posible definir áreas rurales frente al concepto de "urbanas": áreas ubicadas fuera de las "aglomeraciones urbanas" (grupos de celdas contiguas de la cuadrícula de 1 km² con una densidad de al menos 300 habitantes por km² y un mínimo población de 5 000).

Es consecuente que las áreas rurales se caracterizan por una baja densidad de población y una baja presencia de artefactos antrópicos (edificaciones, infraestructuras,...), con predominio de elementos naturales.

La nomenclatura de unidades territoriales estadísticas (NUTS) es un sistema geográfico, según el cual el territorio de la Unión Europea se divide en niveles jerárquicos. Los tres niveles jerárquicos se conocen como NUTS-1 (población entre 3 y 7 millones de habitantes), NUTS-2 (población entre 800.000 y 3 millones de habitantes) y NUTS-3 (población entre 150.000 y 800.000 habitantes). Esta clasificación permite realizar comparaciones estadísticas transfronterizas en varios niveles regionales dentro de la UE.

Las regiones rurales (NUTS 3) se clasifican según la proporción de su población en zonas rurales:

- "Predominantemente rural" si la proporción de la población que vive en zonas rurales supera el 50%.
- "Intermedio" si la proporción de la población que vive en zonas rurales está entre el 20% y el 50%.
- "Predominantemente urbano" si la proporción de la población que vive en zonas rurales es inferior al 20%.

El tamaño de los centros urbanos presentes en ella también es decisivo en la definición de zona rural.

Una región predominantemente rural que contiene un centro urbano que alberga al menos el 25% de la población total debe considerarse intermedia. Una región intermedia que contiene un centro urbano que alberga al menos el 25% de la población total debe considerarse predominantemente urbana.

Está claro que no podemos reducir la definición de lo rural simplemente a los datos estadísticos o de forma aún más reductora frente al concepto de lo urbano. Lo rural tiene características intrínsecas de connotación. Por lo tanto, las zonas rurales tienen características propias que poco tienen que ver con la densidad de población local o la proximidad/distancia de los grandes centros urbanos.

En pocas palabras, los elementos que nos ayudan a definir una zona como rural son:

- la prevalencia del paisaje natural sobre el urbanizado
- la presencia de pequeños núcleos habitados, cuyas características urbanas y tipologías de vivienda están determinadas por la actividad predominante (presente o pasada) de la economía agraria local
- fuera de los núcleos habitados la presencia enrarecida y generalizada de activos inmobiliarios
- la vocación agrícola territorial preeminente
- la permanencia de conocimientos vinculados a las tradiciones locales de producción agrícola
- el escaso impacto del sector industrial en la economía local
- la configuración de la mayor parte del territorio como resultado de las actividades agrícolas.

1.2. Evolución y nuevos paradigmas

El concepto de innovación rural y rural está adquiriendo significados cada vez más nuevos y complejos.

A partir de la segunda mitad del siglo XIX, se producen en nuestro campo diversos procesos de transformación de la estructura económica y sociocultural, debido a que en zonas antes dominadas por las actividades agrícolas, aparecen otras actividades extraagrícolas, a veces antagónicas a la propia agricultura.

La propia actividad agrícola ha cambiado su fisonomía con la introducción de formas de mecanización de los procesos productivos, la introducción de cultivos intensivos en sustitución de los tradicionales por razones de rentabilidad y optimización de la producción.

A menudo el término rural se vincula inadecuadamente al concepto de atraso, mientras que más adecuadamente iría relacionado simplemente con un entorno natural caracterizado por la preponderancia de la zona verde sobre la construida, una reserva de valores culturales y tradiciones.

Como ya se ha explicado, entre las definiciones más utilizadas de lo rural está la que considera el uso extensivo del territorio y, por tanto, la baja densidad de población. Se trata de un sistema muy sencillo de seguir y, por tanto, muy utilizado, pero no es capaz de captar la complejidad moderna del mundo rural, ya que con él sólo se definirían como rurales las zonas despobladas.

Más recientemente, diversos factores, atribuibles al concepto paraguas de la globalización, han provocado otros cambios profundos en el mundo rural, dando lugar a evoluciones insólitas e inesperadas: desde la determinación cada vez mayor de las opciones de producción en función de las exigencias de un mercado que ya no es local (red de productos locales para mercados de proximidad) hasta las nuevas formas de comercialización digital. El campesino de hoy no es, por tanto, el patán del siglo XIX, sino un empresario que debe estar a la altura de los tiempos.

Lo rural, por tanto, parece cada vez más un concepto literario, ideal, alejado de la realidad actual, pero que materialmente sigue materializándose en el elemento campo, entendido como residuo de ruralidad.

Lo rural siempre ha sido el lugar donde el hombre se refugia para tener contacto con la naturaleza. No es casualidad que la necesidad de reconexión con la naturaleza se haga preeminente con la industrialización y la súbita urbanización de finales del siglo XIX, seguida de las intervenciones urbanísticas en las nuevas metrópolis europeas, cuyos rasgos más distintivos serán los parques urbanos.

Hoy en día, el deseo de sumergirse en la naturaleza y aislarse de lo que se define como urbano adquiere significados sociológicos inéditos, debido a necesidades antes no identificables y a factores contingentes que han acelerado una especie de proceso centrado en el campo (sin olvidar el covid-19).

Asistimos, pues, a un retorno parcial al campo por parte de la población que antes prefería el contexto urbano, así como se ha desarrollado la nueva figura del "usuario del campo" (el que busca cada vez más refugio en la naturaleza).

También hay que tener en cuenta que el concepto de lo rural, y de la innovación rural, está pasando por un periodo positivo, gracias a la aparición de varios fenómenos conjuntos:

- el redescubrimiento del campo como lugar económico
- el redescubrimiento de las tradiciones como momentos de agregación social
- el redescubrimiento de los cultivos tradicionales y típicos del territorio como dieta sana y correcta
- el atractivo cada vez mayor de las actividades naturalistas al aire libre Lo rural parece estar empezando a asumir las connotaciones de la modernidad.

La agricultura está atrayendo a muchos jóvenes debido a nuevas conciencias como la calidad de vida (desde el punto de vista de la salud) que permite el campo y la pasión cada vez más extendida por una vida y un trabajo auténticos en contacto con la naturaleza. A esto hay que añadir las nuevas condiciones de trabajo que permite la evolución tecnológica, que simplifica, agiliza y hace menos fatigoso el trabajo agrícola.

Estamos en el umbral de un fenómeno que podríamos definir como "Agricultura 2.0" en el que las zonas rurales se ven afectadas por muchos cambios:

- redescubrimiento de los cultivos típicos
- aumento del atractivo de la vida rural
- diversificación de las actividades rurales (elementos relacionados con los servicios sociales, la educación ambiental, el turismo, el deporte, la desintoxicación digital, etc...)
- introducción de instrumentos tecnológicos cada vez más eficaces (robótica) para apoyar las actividades productivas
- uso de nuevas formas de comunicación social aplicadas al marketing empresarial (storytelling agrícola)

1.3. Rural en la UE: políticas y programas

Las zonas rurales suelen verse afectadas por los siguientes fenómenos negativos:

- incomodidad física (problemas de conectividad física con las zonas urbanizadas y de conectividad intangible con el resto del mundo - brecha digital)
- desventajas socioeconómicas, debido a la baja rentabilidad de las actividades agrícolas y no agrícolas

La Unión Europea, consciente del carácter estratégico de las zonas rurales, ha puesto en marcha desde hace tiempo políticas destinadas a su desarrollo sostenible. El desarrollo rural es un tema amplio y complejo que incluye una gran variedad de temas y áreas de interés. Para favorecer la comprensión y la difusión de estos temas a nivel europeo, en el seno de la ENRD (Red Europea de Desarrollo Rural) se han creado "grupos de trabajo" de expertos. Estos grupos trabajan en el análisis de temas de desarrollo rural que tienen una fuerte dimensión europea, con el objetivo de promover un mayor conocimiento y aumentar la eficacia de la aplicación de la política de desarrollo rural de la Unión Europea.

Las zonas rurales de Europa se diferencian entre sí por una serie de factores geográficos, ambientales, físicos, productivos, socioeconómicos e institucionales.

La ruralidad se considera uno de los mayores recursos de Europa, apoyada por la política de desarrollo rural de la UE, que se aplica a través de los fondos de la UE para el desarrollo de las zonas rurales, en particular las penalizadas por criticidades específicas, que se traducen en especificidades y necesidades territoriales diversificadas.

El desarrollo rural es el "segundo pilar" de la Política Agrícola Común (PAC), que refuerza el "primer pilar" de las medidas de apoyo a la renta y al mercado, fortaleciendo la sostenibilidad social, medioambiental y económica de las zonas rurales.

La PAC contribuye al desarrollo sostenible de las zonas rurales a través de tres objetivos a largo plazo:

- promover la competitividad de la agricultura y la silvicultura;
 - garantizar la gestión sostenible de los recursos naturales y la acción climática;
 - lograr un desarrollo territorial equilibrado de las economías y las comunidades rurales, incluida la creación y el mantenimiento del empleo.
-

La contribución de la PAC a los objetivos de desarrollo rural de la UE está respaldada por el Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER).

La base de las políticas de desarrollo rural promovidas por la UE son los Programas de Desarrollo Rural (PDR). Los PDR están cofinanciados por los presupuestos nacionales y pueden elaborarse a escala nacional o regional.

Cada PDR debe trabajar en favor de al menos cuatro de las seis prioridades del FEADER:

- fomentar la transferencia de conocimientos y la innovación en la agricultura, la silvicultura y las zonas rurales;
- mejorar la viabilidad y la competitividad de todos los tipos de agricultura, y promover las tecnologías agrícolas innovadoras y la gestión forestal sostenible;
- promover la organización de la cadena alimentaria, el bienestar animal y la gestión de riesgos en la agricultura;
- promover la eficiencia de los recursos y apoyar el cambio hacia una economía baja en carbono y resistente al clima en los sectores agrícola, alimentario y forestal;
- restaurar, preservar y mejorar los ecosistemas relacionados con la agricultura y la silvicultura;
- promover la inclusión social, la reducción de la pobreza y el desarrollo económico en las zonas rurales.

Referencias

- https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Rural_area
 - <https://ec.europa.eu/eurostat/web/rural-development/methodology>
 - <https://ec.europa.eu/eurostat/web/nuts/background>
 - <http://nala.ge/uploaded/nala/2018-04/20180410135514295439021.pdf>
 - https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/rural-development_en
 - https://www.researchgate.net/publication/40115263_The_Evolution_of_Rural_Development_in_Europe_and_the_Role_of_EU_Policy
 - https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/funding-guide/european-agricultural-fund-rural-development_en
 - https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/rural-development/country_it
-



CAPÍTULO 2

Turismo rural

2. Turismo rural

2.1. Agricultura multifuncional y diversificación

Desde la última década del siglo XX, el concepto de Agricultura Multifuncional ha ido ganando terreno en los países desarrollados, especialmente en Europa, debido a la creciente preocupación tanto por la seguridad y calidad de los alimentos como por el medio ambiente (Todorova & Ikova, 2014). La agricultura multifuncional es, como su nombre indica, una actividad agrícola que va más allá del papel de producir recursos para el consumo.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) proporciona una definición operativa de multifuncionalidad; según este organismo, los elementos clave de la agricultura multifuncional son: “la existencia de múltiples productos básicos y no básicos producidos conjuntamente por la agricultura; y el hecho de que algunos de los productos que no son productos básicos presentan las características de externalidades o bienes públicos, con el resultado de que los mercados para estos bienes no existen o funcionan mal” (Aguglia et al, 2009). Con esto, la organización quiere decir que, como resultado de la actividad agrícola, se deben generar productos más diversos que los que son el resultado directo de la agricultura y que algunos de estos productos deben pensarse como externalidades positivas.

La idea principal es que la agricultura debe tener funciones sociales y ambientales, como la conservación de la biodiversidad, la contribución a un futuro más sostenible para las áreas rurales, ayudando a fortalecer el tejido económico de estas áreas, etc. Dado que toca estos temas, la agricultura multifuncional ha sido identificado como un camino clave para el desarrollo rural (Renting et al., 2009), ayudando a los agricultores a diversificar sus medios de subsistencia, mediante el desarrollo de otras actividades, así como atrayendo nuevos públicos, ya sea para invertir o visitar áreas rurales.

Según Van Huylenbroeck et al. (2007) la agricultura multifuncional tiene cuatro funciones, categorizadas en colores: funciones “verdes” (gestión del paisaje y la biodiversidad); funciones “azules” (gestión de recursos hídricos y control de inundaciones); funciones “amarillas” (vitalidad de las zonas rurales, patrimonio histórico y cultural, equipamientos rurales); y funciones “blancas” (seguridad e inocuidad alimentaria).

La importancia de la agricultura multifuncional para las zonas rurales y, en consecuencia, para el turismo rural es inestimable. Cuando la producción agrícola se combina con las preocupaciones sociales y medioambientales, se crean sinergias entre el mundo natural y las personas, creando así oportunidades para desarrollar actividades turísticas sostenibles y atraer a nuevos visitantes.

2.2. Turismo rural: concepto, definición y características

La Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (OMT) entiende el Turismo Rural como "un tipo de actividad turística en la que la experiencia del visitante está relacionada con una amplia gama de productos generalmente vinculados a actividades basadas en la naturaleza, la agricultura, el estilo de vida/cultura rural, la pesca y las visitas turísticas. Las actividades de Turismo Rural tienen lugar en zonas no urbanas (rurales) con las siguientes características: i) baja densidad de población, ii) paisaje y uso del suelo dominados por la agricultura y la silvicultura y iii) estructura social y estilo de vida tradicionales" (OMT, 2021).

Así, el turismo rural se basa en un servicio personalizado y hospitalario y en las tradiciones de las regiones en las que se desarrolla: gastronomía, historia, folclore, artesanía, etc. El turismo rural supone un producto amplio y diversificado que integra alojamientos, restaurantes y actividades de ocio. Asimismo, el turismo rural presenta una cartera diversificada que integra diversos tipos de actividades como actividades de caza y pesca, ferias, festivales, etc. Por ello, una de sus características más destacadas es el potencial para combatir la estacionalidad asociada a otros tipos de turismo (como el de sol y playa), y ser un verdadero activo para las regiones donde se desarrolla. También es importante destacar que otra de sus principales características es su adaptabilidad, es decir, su maleabilidad a diferentes tipos de público y necesidades. Por ejemplo, el turismo rural puede ofrecer actividades estimulantes tanto a los niños -campamentos de verano y paseos de aventura- como a los mayores -observación de aves, paseos por la naturaleza, conexión con antiguas tradiciones, etc.-.

Dada la situación de pandemia que se produjo en 2020, las zonas rurales estuvieron mucho más expuestas a las consecuencias de la crisis social y económica que supusieron los cierres y las restricciones. Por lo tanto, es de suma importancia atenderlas. El turismo rural representa una oportunidad inestimable para hacerlo.

2.3. Mercado del turismo rural

Existe una tendencia al crecimiento de la demanda de turismo rural, que se vio acentuada por la pandemia del COVID-19, ya que los turistas buscan destinos no convencionales, para evitar las aglomeraciones que suelen asociarse a algunos lugares turísticos bien establecidos. Además, las zonas rurales también ofrecen muchas actividades que pueden desarrollarse en la naturaleza, es decir, al aire libre, lo que significa que los riesgos de transmisión del COVID se minimizan (OMT, 2020).

El público objetivo son turistas bien educados, con un poder económico superior a la media, que exigen calidad, pero también buscan autenticidad en su experiencia (María-Irina, 2017). Así, los crecientes niveles de educación de la población europea explican la tendencia de crecimiento mencionada anteriormente. A pesar de ello, el turismo rural, por su enfoque multifacético, viene atrayendo a muchos otros tipos de turistas, como las familias, que desean aprovechar las numerosas actividades de ocio que se ofrecen, combinándolas con la tranquilidad y seguridad de las zonas rurales.

2.4. Turismo rural: estrategias integradas y desarrollo - elemento clave para el crecimiento económico

El turismo rural puede fomentar el crecimiento y la transformación de las comunidades locales, debido a los servicios y actividades integradas que atrae, lo que conlleva la creación de empleo y un mayor bienestar para estas comunidades. Según la OMT (2020), los cuatro pilares principales para el desarrollo del turismo son: educación, inversión, innovación y tecnología. No se trata de esferas separadas de una posible solución, sino que están intrínsecamente conectadas, ya que la sostenibilidad del turismo rural solo se logrará mediante un enfoque integral y multifuncional.

En cuanto a la educación, Predag et al. (2014) se refieren a la importancia de educar y formar a las poblaciones locales para desarrollar el turismo rural. Los investigadores defienden que solo educando e implicando directamente a las poblaciones locales el crecimiento será sostenible y las actividades mantendrán su autenticidad, de lo contrario los actores extranjeros se aprovecharán de las crecientes oportunidades, lo que puede llevar a la descaracterización de las zonas rurales.

La inversión no debe centrarse únicamente en la provisión de infraestructuras para los turistas; la inversión en las zonas rurales debe tener una perspectiva holística que sitúe a las comunidades rurales como principales interesados. Como defiende la OMT, "los gobiernos nacionales, regionales y locales deberían situar el turismo como uno de los pilares estratégicos de las políticas de desarrollo rural, reconociendo mejor el papel que puede desempeñar el sector como parte de una economía rural diversificada y poniendo en marcha políticas activas para promoverlo" (OMT, 2020). Evidentemente, cuando se habla de inversión, no sólo se trata de la inversión pública, sino que la inversión privada también debe contemplar el potencial de las zonas rurales y aprovechar sus puntos fuertes en lo que respecta no sólo al turismo, sino también al resto de servicios complementarios y relacionados.

La innovación es esencial a la hora de pensar en el futuro sostenible que tenemos que construir, del que las zonas rurales son un componente vital. No podemos confiar en soluciones anticuadas para los problemas contemporáneos. La innovación debe dirigirse a la creación de prácticas sostenibles en el uso de los recursos, la distribución de los ingresos, la conservación del patrimonio, etc. La tecnología está intrínsecamente relacionada con la innovación y es especialmente importante que las zonas rurales no se queden atrás a la hora de acceder a ella. La tecnología debería utilizarse para planificar, medir y gestionar mejor la actividad turística y todo lo que está relacionado con ella.

Para concluir, un enfoque integrado del turismo rural que desarrolle estos cuatro pilares puede ser un poderoso instrumento para aportar una nueva vida, llena de oportunidades, a las comunidades rurales, que se enfrentan a problemas como la desertización y los bajos ingresos. Sin embargo, el turismo rural sostenible puede mantener y preservar lo que es único y esencial para la vida rural y los valores rurales, ya sea patrimonio tangible o intangible. Es en la mezcla de lo moderno y lo tradicional donde reside el poder de una estrategia integrada de turismo rural.

2.5. Recogida de buenas prácticas

Algunos estudios han demostrado que las actividades turísticas tienen varios efectos positivos en las zonas rurales, como el crecimiento económico, la diversificación económica, la estabilización demográfica, el aumento del valor económico de los productos alimentarios y la estimulación del desarrollo agrícola, la mejora del bienestar socioeconómico y la creación o el crecimiento de nuevas empresas locales. El turismo también contribuye a un aumento de la calidad de vida general de los residentes y apoya el desarrollo rural sostenible y la reducción de la migración saliente (Ibănescu, Stoleriu, Munteanu, Iatu, 2018). Todos estos impactos positivos fueron el resultado de diferentes iniciativas y programas de los que los actores locales pueden aprender y aplicar dentro de su trabajo.

El turismo rural promueve la singularidad del lugar con la búsqueda de atracciones turísticas hechas para la relajación, la cultura tradicional y la huida de las multitudes de las ciudades. Esta actividad implica el desarrollo local como actividad económica para aumentar el impacto social, económico y medioambiental en la comunidad. Hoy en día, el turismo rural tiene múltiples facetas y en algunos países existen diferencias entre los territorios, como las zonas interiores o costeras (IVONA, 2021).

El turismo rural se consideró un reto para las zonas rurales, pero se aprovechó para preparar la infraestructura para los turistas de todo el año, con un mínimo de recursos adicionales, por lo que los proveedores de turismo mejoraron su productividad y sus ingresos. Además, el turismo rural ofrece tipos de turismo alternativo, como el "turismo de interés especial" o el "turismo responsable", que hacen hincapié en el contacto y la comprensión del modo de vida de los habitantes. Los tipos de atracción del turismo rural son diversos, desde el turismo patrimonial, el turismo agrícola o "el acto de visitar una explotación agrícola, hortícola o agroindustrial en funcionamiento", el turismo de naturaleza o el ecoturismo (IRSHAD, 2010). Estos son los tipos más documentados, pero según cada comunidad, el tipo de turismo rural puede ir más allá de la estructura bien definida y los turistas pueden disfrutar de varias actividades en la comunidad.

Ejemplos de buenas prácticas en materia de turismo rural son visibles en todos los países, y cada zona pondrá en marcha diversos tipos de actividades de turismo rural, en función de las prioridades, el patrimonio natural y la innovación que aporten las personas de su entorno. Dentro de la última normativa desde que comenzó la crisis de COVID-19, el turismo de interior en todos los países aumentó considerablemente y la gente comenzó a reconsiderar las áreas naturales de sus países como puntos principales para sus vacaciones o escapadas durante los fines de semana. Se sabe que la rueda no puede ser inventada varias veces, pero puede ser utilizada tal cual en varias condiciones. Así, las buenas prácticas que tuvieron un impacto en varias comunidades y que tienen el poder de ser replicadas deben ser utilizadas más.

Para integrar las buenas prácticas en un nuevo entorno es importante contar con un mapeo sostenido de las zonas que pueda incluir las necesidades de la comunidad local en materia de turismo, así como los servicios y productos que se pueden ofrecer a los turistas. Sobre la base de este mapeo, una estrategia para el desarrollo del turismo rural para el pueblo o área específica con un enfoque en los objetivos locales y el patrimonio natural o cultural. Las buenas prácticas que pueden ser replicables deben ser cuidadosamente monitoreadas y estudiadas, para tener el poder en la nueva comunidad. Se recomienda prestar atención a todos los detalles, ya que, como cada contexto y antecedentes de la comunidad varían, la práctica podría ser o no totalmente replicable. Además, las buenas prácticas podrían servir de ejemplo para que surjan nuevas ideas y se conviertan en la base de la innovación.

En el proyecto Escape2 los socios recopilaron buenas prácticas de cada país para crear un informe con variedad de enfoques que refuercen el turismo local y rural. Cada socio tuvo la ocasión de observar algunas acciones realizadas para desarrollar el turismo rural en sus países e incluir las buenas prácticas construidas a partir de ellas en el catálogo. Estas prácticas se describen con un enfoque en las acciones tomadas y los beneficios para cada comunidad, recogidos de varios campos que se pueden encontrar en las comunidades rurales, tales como itinerarios culturales (religiosos, históricos, etc.), actividades rurales (pesca, ciclismo, senderismo, etc.), restauraciones, digitalización, ampliación de la esfera de actividades.

La mayoría de estas prácticas mostraban un elemento común, la cooperación y la colaboración entre varios actores que trabajaban juntos para alcanzar sus objetivos. Además, gracias a esta colaboración, se crearon varios puestos de trabajo y se aumentó el poder de retención en el ámbito laboral.

2.6. Red y cooperación

Se sabe que en la industria del turismo rural abundan las pequeñas empresas en las que la falta de confianza y cooperación es alta y se hace visible a través de la necesidad de asistencia técnica a las organizaciones rurales para desarrollar estrategias de gestión. El turismo rural se enfrenta a la necesidad de crear redes de cooperación que favorezcan la competitividad y la complementariedad de las empresas. A través de la cooperación, los actores locales pueden apoyar sus expectativas y reforzar a los proveedores de servicios rurales para que transformen sus recursos y habilidades genuinas en una oferta turística sólida. Entender el papel y el impacto de la cooperación dentro de las zonas rurales es esencial para innovar y crear sistemas empresariales que interfieran y respondan de forma competitiva entre sí.

Los beneficios del turismo rural se prevén en varios ámbitos de la sociedad, empezando por la creación y el mantenimiento de puestos de trabajo, al proporcionar ingresos adicionales a los agricultores, a los pequeños empresarios o a cualquier otro local que preste algunos servicios o productos. Además, el turismo rural incluye nuevas oportunidades de negocio a través del desarrollo de relaciones estrechas con las instalaciones turísticas y oportunidades para los jóvenes por el hecho de que el turismo rural se promueve a menudo como emocionante y adecuado a la energía de los jóvenes. Todas estas acciones conducen a la preservación de la cultura y el patrimonio rural, al aumento de la venta de artesanía, ya que muchos artesanos proceden de las zonas rurales, y a la conservación del paisaje, mediante la sensibilización de los turistas. Además, en algunas zonas, los entornos históricos pueden ser rehabilitados y aumentar su vida útil (IRSHAD, 2010).

A nivel europeo, se fomenta la cooperación para el desarrollo rural y existe una política pública creada en este sentido. La red europea para el desarrollo rural expone los objetivos comunes de la comunidad europea en materia de desarrollo rural, centrándose en el turismo rural. Esto pone de manifiesto las diferencias entre cada comunidad y la importancia de la preservación de esta singularidad. Esta red se basa en la cooperación y colaboración internacional para una mejor integración de las buenas prácticas que podrían aumentar el turismo rural.

A nivel nacional, existen algunas políticas estatales que regulan el desarrollo de asociaciones a pequeña escala para la cooperación entre más pueblos de un condado. A través de estas asociaciones, los actores locales abordan una estrategia común para desarrollar la región basada en varios pilares, entre ellos el turismo.

Además, la rehabilitación del patrimonio natural y cultural y su preservación o conservación incluyen varios costes que podrían cubrirse con varios tipos de financiación o patrocinadores. La gran cantidad de patrimonio aumenta los costes de conservación y dificulta la constancia de los proyectos de conservación, aumentando también el número de turistas (IVONA, 2021).

En conclusión, se fomenta plenamente la cooperación entre los actores locales de una comunidad para un desarrollo sostenido en lo que respecta al turismo local. La colaboración ha previsto diferentes ideas para aumentar las posibilidades turísticas de la zona, de las que se han beneficiado varias partes interesadas, incluidas las pequeñas empresas, las autoridades locales, las agencias turísticas y los proveedores de servicios o productos.

Referencias consultadas en línea:

- Antonietta IVONA, *Sustainability of Rural Tourism and Promotion of Local Development*, Department of Economy and Finance, University of Bari, 70121 Bari, Italy; antonietta.ivona@uniba.it, Sustainability 2021
- Humaira IRSHAD, *Rural tourism – an overview*, Government of Alberta, October 2010
- Bogdan-Constantin Ibănescu, Oana Mihaela Stoleriu, Alina Munteanu and Corneliu Iatu, *Article The Impact of Tourism on Sustainable Development of Rural Areas: Evidence from Romania*, Published: 1 October 2018

Referencias

- Aglulia et al. (2009). Diversification and multifunctionality in Italy and the Netherlands: a comparative analysis. Conference Paper. Available at: https://www.researchgate.net/publication/228764306_Diversification_and_multifunctionality_in_Italy_and_the_Netherlands_a_comparative_analysis
 - Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural. Turismo no Espaço Rural. Available at <https://www.dgadr.gov.pt/diversificacao/turismo-rural>
 - Maria-Irina, A. (2017). *Ecotourism, agro-tourism and rural tourism in the European Union*. Conference Paper: CACTUS 2017 - Contemporary Approaches and Challenges of Tourism Sustainability. Available at https://www.researchgate.net/publication/320272966_Ecotourism_agro-tourism_and_rural_tourism_in_the_European_Union
 - Predag, V., et al. (2014). Importance of education and training local population in process of development rural tourism in Serbia. MPRA paper. Available at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/id/eprint/61726>
 - Renting et al. (2019). Exploring multifunctional agriculture. A review of conceptual approaches and prospects for an integrative transitional framework. *Journal of Environmental Management*, 90(2), 112-123.
 - Spataru et al. (2020). Principles of multifunctional agriculture for supporting agriculture in metropolitan peri-urban areas: The case of Greater Melbourne, Australia. *Journal of Rural Studies*, 74, 34-44.
 - Todorova, S., Ikova, J. (2014). Multifunctional Agriculture: Social and Ecological Impacts on the Organic Farms in Bulgaria. *Procedia Economics and Finance*, 9, 310-320.
 - UNWTO. (2020). UNWTO Recommendations on Tourism and Rural Development. Available at <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422173>
 - UNWTO. (2021). Rural Tourism. Available at <https://www.unwto.org/rural-tourism>.
 - Van Huylenbroeck et al. (2007). Multifunctionality of agriculture: a review of definitions, evidence and instruments. *Living Reviews in Landscape Research*, 1, 1-38.
-

A photograph of a forest path during autumn. The path is covered in fallen yellow leaves and is flanked by tall, thin trees with yellowing foliage. The sun is shining brightly from the top center, creating a warm, golden glow and lens flare effects throughout the scene.

CAPÍTULO 3

Tipos de turismo rural

3. Tipos de turismo rural

3.1. Formas de turismo rural

● AGROTURISMO

El agroturismo es la forma de turismo rural más aceptada y extendida, y la de mayor tradición, hecho que ha contribuido a la confusión ya que el término agroturismo se utiliza con frecuencia para referirse al turismo rural. El propio agroturismo constituye otra tipología dentro del ámbito del turismo rural, caracterizado por la prestación de servicios de alojamiento y/o restauración en fincas.

Este tipo de turismo rural se ubica en fincas activas (turismo de granjas), posibilitando que los turistas participen en las diferentes actividades agrícolas. Es una condición innata del término agroturismo que la actividad agropecuaria y la actividad turística del empresario estén siempre relacionadas, siendo esta última un complemento de la renta agropecuaria. No es posible separar la dimensión agrícola de la dimensión turística; el agricultor ofrece el servicio sin que cese la actividad principal.

Posibilidad de establecer vínculos relacionales con la población local.

La demanda está motivada por el carácter agrícola de la vida rural, por el hecho de ser local, y por la posibilidad de establecer vínculos relacionales con la población local.

Es por tanto una de las formas de turismo que más permite al turista entrar en contacto con las tradiciones locales, y otros elementos que connotan el destino, como son los productos típicos, la artesanía, los eventos, la cultura popular, etc....

● ECOTURISMO - TURISMO ECOLÓGICO

En 1983, Héctor Ceballos Lascuráin, arquitecto y autor, definió el ecoturismo (o turismo ecológico) como una forma de turismo responsable. Lo definió como el hecho de transitar por los espacios naturales sin perturbarlos, con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar tanto sus atractivos naturales (paisajes, flora y fauna silvestre) como las manifestaciones culturales que allí se pueden encontrar.

En este sentido, el término debería desarrollarse más para diferenciarlo de otros tipos de turismo rural como el turismo de naturaleza.

Para ser considerado ecoturismo, debe involucrar:

1. Mínimo impacto en el medio ambiente.
2. Participación activa en las comunidades locales.
3. Educación para la conservación (educación ambiental).
4. Maximizar las sinergias positivas en la comunidad anfitriona.

En el año 2000 la OMT (organización mundial del turismo) proporcionó la siguiente definición: ecoturismo se utiliza para designar formas de turismo con las siguientes características:

1. Cualquier forma de turismo basado en la naturaleza en la que la principal motivación de los turistas sea la observación y apreciación de la naturaleza o de las culturas tradicionales dominantes en las áreas naturales; incluye elementos educativos y culturales del turismo de naturaleza.
2. Incluye elementos didácticos e interpretativos.
3. Suele, pero no exclusivamente, organizarse para pequeños grupos por empresas especializadas. Los proveedores de servicios que colaboran en el destino suelen ser pequeñas empresas locales.
4. Busca minimizar en lo posible los impactos negativos sobre el entorno natural y sociocultural.
5. Contribuye a la protección de áreas naturales utilizadas como centros de atracción para el ecoturismo.

Hablamos de actividades turísticas donde la prioridad es la conservación del espacio natural donde se desarrolla, y cuyos ejemplos más conocidos son: la observación de aves, la observación de fauna y el turismo botánico.

● TURISMO VERDE:

Se trata de un tipo de turismo rural que supone una vinculación directa entre el turista y el entorno, como la tipología anterior, pero a diferencia de ésta, no se basa en las sinergias positivas que la propia actividad genera en el entorno de referencia. El turismo verde, o turismo de naturaleza, tiene como principal referente el paisaje, y su objetivo es la integración del turista en el medio natural.

Es un tipo de turismo rural especialmente ligado al medio ambiente y al contacto con la naturaleza. Incluimos en esta tipología actividades como senderismo, caminatas interpretativas, paseos a caballo o en bicicleta, rutas paisajísticas, etc.

● Turismo de aventura

Se basa en la utilización del entorno natural para producir sensaciones de descubrimiento y aventura en sus participantes. El turista participa activamente en el conocimiento del entorno local. Este tipo de turismo implica actividades deportivas clasificadas como de riesgo (turismo activo, turismo de riesgo) como: rafting, escalada, parapente, puenting, 4x4, supervivencia, orientación, barranquismo, windsurf, etc.

La motivación principal del turista consiste en vivir una experiencia única, estimulante, emocionante... "vivir la aventura", y no en el descubrimiento del entorno natural en el que se desarrolla la actividad, que aparece como una motivación secundaria (aunque intrínseca al propio evento).

● Turismo deportivo

Tipo de turismo rural basado en el desarrollo de actividades deportivas especiales donde el espectáculo y la sensación de riesgo son fundamentales. Son actividades que se desarrollan al aire libre y alejadas de las carreteras, en las que, por regla general, se pernocta en lugares habilitados para ello (campamentos, noches al aire libre, refugios, albergues, etc.). Algunas de estas actividades pueden ser: piragüismo, esquí, caza, pesca, vela, motocross, etc.

Esta modalidad puede confundirse a veces con otras modalidades como el turismo de aventura, o el turismo de naturaleza; en algunos casos aparecen juntas: turismo deportivo y de aventura, turismo de naturaleza y de aventura, etc.

La principal motivación del turista es la práctica del deporte.

● Turismo de balneario o turismo de salud

Se trata de zonas turísticas rurales que se caracterizan por la existencia de centros termales, ya sea por la presencia de aguas termales que fluyen libremente, o por la presencia de espacios equipados para el disfrute termal - conocidos como balnearios.

La principal motivación del turista de balnearios está relacionada con criterios de salud y relajación.

En el caso de los balnearios históricos, este elemento tiene también un valor cultural.

● Turismo rural - cultural

Este tipo de turismo se encuentra en aquellos núcleos rurales que despiertan interés turístico por su rico patrimonio histórico-artístico, basado en la presencia de importantes monumentos, arquitectura tradicional, fiestas singulares declaradas de interés cultural, presencia de obras de arte, museos etnográficos, etc.

La principal motivación del turista es el conocimiento de la cultura local, desde todos los puntos de vista: gastronomía, cultura en general, tradiciones, fiestas, formas de vida, arquitectura, etc.

Se trata, pues, de un patrimonio cultural tanto material como inmaterial.

A menudo, el patrimonio cultural material en las zonas rurales está muy extendido, con cierta concentración en los pueblos.

● Turismo de eventos:

Se trata de un tipo de turismo rural reciente, que tradicionalmente ha estado más vinculado al medio urbano. Sin embargo, los cambios en la demanda han hecho que el turismo de eventos salga del espacio urbano y se adentre en el medio rural.

Se refiere a la organización de eventos de muy diversa índole que dan lugar a la presencia de turistas en el medio rural, generalmente motivados por la experiencia de un evento singular en un lugar definido por características especiales que lo distinguen de otros.

Dentro de esta tipología podemos incluir el turismo religioso, el vinculado a la celebración de ferias, eventos tradicionales, eventos y conmemoraciones históricas, festivos, etc.

● Turismo científico:

Un tipo de turismo rural muy arraigado en América Latina, cuyo motivo de vida radica en la presencia de turistas empujados por razones científicas, motivados por el conocimiento de lo ajeno, lo nuevo y lo exótico, que les lleva a viajar a zonas singulares, generalmente alejadas de los asentamientos humanos y carentes de infraestructuras hoteleras y servicios asociados.

Estos turistas, que son en cierto modo turistas, más bien viajeros, están motivados por el descubrimiento y el conocimiento. Es una forma de turismo estrechamente vinculada al ecoturismo y al turismo de naturaleza, que se distingue de estas formas de turismo por su carácter científico.

Se puede decir que este tipo de turismo tiene una fuerte tradición, asociada a las expediciones de los viajeros europeos del siglo XIX.

● Turismo de pueblo

Se refiere al desarrollo de una práctica turística o vacacional en un municipio rural. Generalmente, existe un vínculo entre los turistas y el pueblo: relaciones familiares, o segundas residencias.

De una forma u otra, la pernoctación se realiza en la propiedad del turista, por lo que en algunos sectores este tipo de actividad no se considera como una forma de turismo, a pesar de que genera ingresos y contribuye a la dinamización de la economía de los lugares de destino.

El turismo de retorno forma parte de este tipo, se encuentra en zonas del interior que han experimentado una fuerte migración hacia las zonas urbanas, que en periodos vacacionales generan flujos de personas que regresan a sus lugares de origen.

● Complementariedad del medio rural con las zonas costeras

Es el tipo de turismo rural que se desarrolla en entornos rurales cercanos a la costa que reciben flujos diarios de visitantes, que no suelen pernoctar, procedentes de grandes centros turísticos costeros. Este tipo de turismo es típico de la costa mediterránea española.

Los turistas están motivados por la búsqueda de tranquilidad y por conocer la cultura local de estas zonas: gastronomía, fiestas populares, etnografía, etc.

● Turismo rural comunitario

Este tipo de turismo rural ha sido desarrollado fundamentalmente en América Latina y el Caribe por organizaciones de base comunitaria con el apoyo financiero y técnico de agencias de cooperación internacional y organizaciones no gubernamentales.

Según Guereña (2004), las actividades turísticas vinculadas al turismo rural comunitario son gestionadas por organizaciones locales: cooperativas, asociaciones de productores, asociaciones de conservación, grupos de mujeres, fundaciones, comités, etc.

El mismo autor señala hasta seis características que definen esta actividad (pnud 2005):

1. Integra la riqueza natural y la vida cotidiana de la comunidad rural.
2. Promueve prácticas productivas sostenibles dentro de la oferta turística.
3. La experiencia turística se adapta a la dinámica rural, preserva la peculiaridad, rusticidad, calidez y confort que caracterizan a las regiones rurales de un país o región.
4. Se basa en la gestión y participación local, a la vez que se fortalece la organización local, involucrando a varias familias o a toda la comunidad.
5. Integra a la población local en esta actividad empresarial, distribuye los beneficios equitativamente y complementa los ingresos de las familias rurales.
6. Promueve la tenencia de la tierra para la población local.

Los turistas que practican el Turismo Comunitario están motivados para participar y colaborar en el desarrollo de las comunidades de acogida (pueblos indígenas, comunidades rurales en riesgo de extinción, comunidades remotas, etc., que generalmente presentan dificultades de desarrollo), están implicados con criterios de desarrollo rural y sostenibilidad, son cooperantes o colaboradores de organizaciones no gubernamentales, y están interesados en conocer y descubrir la cultura y las costumbres locales, además de participar activamente en ellas.

3.2 Actividades de turismo rural

Por turismo rural entendemos un conjunto de actividades de hostelería, recepción, restauración, organización del tiempo de ocio (experiencias) y la prestación de cualquier otro servicio complementario dirigido al disfrute turístico de los activos de naturaleza, ambientales y culturales de un territorio rural.

El turismo rural se define, por tanto, por el ámbito en el que el turista desarrolla sus actividades y sólo en consecuencia por el contenido de las actividades que conforman la experiencia turística en sí, de modo que la base de este tipo de turismo es el medio rural en sentido amplio.

El contexto rural se caracteriza generalmente por un interesante patrimonio natural, histórico-cultural y arquitectónico, capaz de despertar el interés de personas que habitualmente viven en zonas urbanas y que están dispuestas a dedicar parte de su tiempo libre a reconectar con la naturaleza o simplemente a alejarse de su estilo de vida habitual.

El Turismo Rural incluye cualquier actividad que se desarrolle en zonas rurales y naturales, compatible con el desarrollo sostenible de las mismas, con el uso óptimo de los recursos, la integración de la población local, la conservación y la mejora del medio ambiente, frente al concepto de máxima rentabilidad, ligado al turismo de masas.

Es el elemento más importante del nicho de turismo, que desplaza los flujos turísticos de los destinos consolidados del turismo de playa y marítimo, del turismo de las grandes ciudades del arte, del turismo de entretenimiento. Es evidente que el objetivo del turismo rural es ontológicamente diferente al que aspira el turismo de grandes números; por decirlo en términos de marketing, el turismo rural está en la llamada larga cola.

En los últimos años, el turismo rural ha experimentado un amplio desarrollo, gracias a que cada vez son más llamativas las instalaciones de alojamiento situadas en contextos rurales y naturales. Ciertamente, este desarrollo se ha frenado en los dos últimos años (como todas las formas de turismo, por cierto) debido a la emergencia sanitaria por la pandemia del covid-19. Sin embargo, esta situación de crisis ha contribuido a arraigar en el turista medio la idea de que los lugares no asediados por los grandes flujos son los más seguros, los más fácilmente accesibles y, a menudo, los más baratos, lo que pone de manifiesto los puntos fuertes del turismo rural.

Con el tiempo, el turismo rural se ha consolidado en el mercado gracias a una oferta amplia y variada, con productos que van desde los más sencillos hasta los más elaborados.

Entre las formas más fuertes de turismo rural, que permiten las mayores oportunidades de experiencias y actividades, encontramos:

1) Agroturismo: se asocia a la prestación de servicios de alojamiento, gastronomía local y/o actividades relacionadas con la actividad agraria en las que el turista puede participar activamente. (Por ejemplo: elaboración de mermeladas, ordeño de vacas o cabras, elaboración de quesos, elaboración de embutidos, elaboración de aceite de oliva, vendimia, procesos de elaboración de vino, apicultura, etc.).

2) Turismo deportivo: se centra en la práctica de cualquier deporte o entrenamiento al aire libre, en bosques, campos y zonas de alto valor naturalista y en zonas rurales. (Ej: senderismo, ciclismo, tiro con arco, yoga, body weight, orientación, running, etc.).

3) Turismo de aventura: utiliza el medio ambiente o el entorno natural como recurso para producir sensaciones de descubrimiento, por lo que su objetivo fundamental es poder transmitir estas sensaciones, requiriendo en consecuencia espacios poco frecuentados. (Ejemplo: carrera de espartanos, parkour, rafting, rutas acrobáticas, parapente, senderismo, escalada, supervivencia, navegación, surf, etc.).

4) Turismo cultural: se basa en el conocimiento y la experiencia directa de las tradiciones locales relacionadas con la cultura popular y campesina, desde el sentimiento religioso hasta los ritos relacionados con el paso de las estaciones y los ciclos productivos de la naturaleza. (Por ejemplo: métodos tradicionales de producción agroalimentaria, participación en eventos y fiestas tradicionales, visitas a museos y monumentos, visitas a lugares simbólicos de la civilización rural, estudio de las lenguas y culturas locales, circuitos históricos, visitas a sitios de interés arquitectónico o arqueológico, etc.).

5) Turismo gastronómico: se basa en el conocimiento directo y vivencial de las materias primas, los productos típicos, las tracciones culinarias de un lugar (Por ejemplo: visitas guiadas a empresas agroalimentarias, turismo gourmet, clases de cocina, visitas a bodegas y catas, degustaciones de productos de horno, catas de aceite, clases de repostería tradicional, etc.)

6) Ecoturismo: es una forma de turismo rural menos invasiva y más sostenible, definida como segmento turístico en el que es prioritaria la conservación del espacio natural en el que se desarrolla, por lo que su diseño considera en primer lugar el entorno natural y por tanto su conservación, frente a cualquier otra actividad. "(Por ejemplo: educación ambiental, talleres al aire libre sobre ecosistemas, observación de flora y fauna, observación de aves, búsqueda de huellas de animales, etc.).

Es evidente que el abanico de actividades que ofrece el turismo rural hace que esta forma particular de turismo sea la que permite la mayor "inmersión" del turista en los lugares visitados.

3.3 Turismo rural y redes

El turismo rural es una actividad económica complementaria a la agricultura, que permite a los pequeños productores o unidades de producción diversificar y ampliar su fuente de ingresos, reduciendo así su dependencia de la propia producción y transformación agrícola. Para el desarrollo de este turismo es imprescindible la capacitación y organización de los habitantes de una comunidad en la creación de empleos permanentes y autoempleo.

El turismo rural se caracteriza por la práctica consciente del uso de los recursos naturales y culturales de un territorio, así como por el respeto al patrimonio local; es un producto de bajo impacto ambiental y sociocultural, que tiene como objetivo realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, organizada en red, de manera que les permita conocer las expresiones sociales, culturales y productivas.

El turismo rural se caracteriza por ser un turismo deseado y controlado por las poblaciones locales que lo desarrollan, es por tanto un lugar de encuentro y donde se comparten las experiencias de vida de la comunidad, y por tanto es un turismo que promueve:

- La iniciativa local
 - La gestión local
 - La diversificación y el aumento de la renta de los pequeños productores agrícolas
 - La valorización de la cultura local
 - El cuidado y mantenimiento del medio ambiente
 - El cuidado y mantenimiento de los artefactos arquitectónicos
-

- La colaboración entre los operadores locales
- La interacción entre la población local y los turistas

La fuerza del turismo rural reside en gran medida en los aspectos relacionados con la capacidad del habitante del campo para interactuar con los turistas: ser hospitalario, explicar su mundo y sus raíces, comunicar sus conocimientos, promocionar sus actividades.

Referencias

- Lane B., Kastenholtz E., 2018, "Rural Tourism- New Concepts, New Research, New Practices, Routledge
 - Oriade A., Robinson P., 2017, "Rural Tourism and Enterprise – Rural Tourism and Enterprise: Management, Marketing and Sustainability", Cabi Tourism Text
 - Ercole e., 2019, "Turismo rurale. Sviluppo locale, sostenibilità, autenticità, emozioni", Franco Angeli
 - Meloni B., Pulina P., 2020, "Turismo sostenibile e sistemi rurali locali. Multifunzionalità, reti d'impresa e percorsi", Rosenberg & Sellier
 - Goetz M., Rossi A., 2011, "Tourist Experience Design", Heopli
-



CAPÍTULO 4

**Análisis de situación
existente (ASE) y puntos
de interés (PDI)**

4. Análisis de situación existente (ASE) y puntos de interés (PDI)

BULGARIA **REGIÓN TRAN - AGRITOUR**

Características de la zona

El análisis de mercado se realizó en la zona rural de Tran, que tiene una población aproximada de 2400 personas. Es un pequeño pueblo en la provincia de Pernik, al oeste de Bulgaria, ubicado a 15 km de la frontera con Serbia. Esta región es muy rica en patrimonio cultural ya que allí se encuentran una gran cantidad de museos, iglesias, parques de patrimonio natural y ríos. La zona rural es muy apropiada para el turismo ecológico y diferentes actividades turísticas. La zona se caracteriza por hermosas montañas, colinas, ríos e iglesias antiguas que son solo una pequeña parte de todos los lugares para visitar en la zona de Tran. Nuestro análisis de mercado confirmó todas estas afirmaciones y nos mostró una vez más el gran potencial del área rural. Tran es un antiguo asentamiento medieval, fundado en la Edad Media. La existencia del asentamiento durante este período está atestiguada por la iglesia del cementerio medieval "St. Petka" del horno medieval tardío descubierto para cerámica y de los edificios, descubiertos al comienzo de la construcción más nueva en la ciudad.

Turismo Rural: políticas, programas y gobernanza

A principios de este año se presentó una estrategia para la preservación del patrimonio cultural del municipio de Tran para el período 2021-2027. El objetivo principal de esta Estrategia es la creación y construcción de un sistema de protección del patrimonio cultural del municipio de Trun y la creación de condiciones previas para convertirse en un factor para el desarrollo sostenible del municipio y la formación de capital cultural con valor económico y social.

Patrimonio cultural y natural

El tipo principal de los bienes analizados son bienes culturales: 30% museos, 20% bibliotecas, 10% granjas educativas, 10% parques nacionales, 10% iglesias o monasterios, 10% edificios históricos y 10% sitios deportivos al aire libre (parques de aventura y otros). Casi la mayoría afirma que su ubicación es buena, en cambio un 30% considera que la accesibilidad al sitio no es tan fácil y la señalización vial es insuficiente. Desafortunadamente ninguno de ellos es accesible para personas con discapacidad. Solo dos de los bienes culturales entrevistados indican un horario de atención de 9:00 a 17:00 horas. El resto cierra más tarde – a las 18:00, 19:00 o incluso a las 20:00 h. En cuanto a los días de cierre semanal, el 20% de los sitios están cerrados durante los fines de semana, lo que sin duda tiene un impacto negativo en los flujos turísticos. Una parte muy pequeña de los activos analizados utiliza audioguías u otros soportes interactivos de información. La mayoría de ellos, el 70%, cuentan únicamente con puestos de información y folletos/volantes en papel con información sobre el lugar. El personal del 90% de los activos habla inglés y el 30% del personal de los activos habla un idioma extranjero más. El rango de precios oscila entre 2 BGN (1 EUR) y 19 BGN (8 EUR). Los principales grupos objetivo de todos los sitios son familias y turistas extranjeros. Solo el 10% de los activos tiene una asociación con otra organización. La mitad de los sitios entrevistados están involucrados en una red promocional como sitios web de cupones, anuncios de radio y sitios web de operadores turísticos. El 70% está utilizando su propio sitio web y redes sociales para la promoción.

Hostelería y alojamiento

Las estancias en casas (casas de huéspedes) son las más populares entre los activos entrevistados. El análisis de mercado de hostelería y alojamiento contiene lo siguiente: casas de familia, hoteles, apartamentos, bungalows, B&B, pubs, tabernas y restaurantes. La mitad de ellos, el 50%, están ubicados en una zona rural o rural y tienen definida la accesibilidad y la señalización vial como mala o insuficiente. Solo el 10% de los sitios entrevistados consideran suficientes las opciones de infraestructura y transporte. Sólo el 60% de ellos disponen de aparcamientos, y sólo el 20% están adaptados a personas con discapacidad. La mayoría de los activos investigados están presentes en las redes sociales. Los turistas extranjeros y las familias son el público objetivo de todos ellos. El flujo turístico es estacional para el 10% de ellos. Los pagos con tarjeta y los pagos en línea no están disponibles en el 65% de los sitios, por lo que los turistas deben pagar en efectivo. Solo tres de los stakeholders entrevistados forman parte de una red promocional (Booking.com). El precio medio de una estancia de una noche para una persona es de 26,55 EUR. Ninguna de las instalaciones está incluida en una ruta o itinerario turístico.

Guías y asociaciones turísticas

Sólo dos de los guías turísticos entrevistados no tienen licencia o certificación. La mitad de los guías turísticos que participaron en nuestras encuestas son también guías de senderismo u otros deportes al aire libre. El 50% de ellos ya han colaborado con otras organizaciones o asociaciones. Entre los diferentes servicios que prestan podemos encontrar: paseos en bicicleta de montaña, talleres medioambientales, observación de la flora/fauna, turismo cultural, rutas de senderismo, yoga, espeleología, orientación y excursionismo. La mitad de los guías turísticos ofrecen una póliza de seguro para cubrir el riesgo de lesiones de los participantes. Todos ellos hablan al menos un idioma extranjero, siendo el ruso y el inglés los más comunes. Sólo un guía ofrece la posibilidad de pagar sus servicios con tarjeta o por transferencia bancaria. Respectivamente, utiliza herramientas de comercio electrónico para su negocio.

El resto de los guías sólo aceptan pagos en efectivo. El precio medio por medio día es de 81,16 BGN (= unos 40 EUR). La mayoría de ellos considera que la mejor publicidad que pueden tener es la de las recomendaciones. Aunque la mayoría de los guías entrevistados utilizan las redes sociales y otros canales electrónicos para promocionarse y comunicarse.

Experiencias buenas/mejores - Ejemplos buenos/mejores

Hemos elegido cinco buenas prácticas que son un ejemplo para la conservación de las tradiciones locales. El primer ejemplo de buena práctica es "Zoo Alice". Una familia que vive en un pueblo de nuestra zona rural decidió criar y buscar diferentes animales como: ponis, cisnes negros, rinocerontes, alpacas, especies de aves y otros. Su casa está situada en un lugar tranquilo al final del pueblo, cerca de Borova gora. Hay un gran patio con un parque infantil con tobogán, columpios y un arenero. Todos los visitantes pueden ver a los animales, tocarlos y acariciarlos. Todos los animales están en el patio de su casa. El segundo buen ejemplo es el "Festival de la rosa", ya que Bulgaria es uno de los mayores productores de aceite de rosa del mundo. Este tipo de evento ayuda a las familias a descubrir el patrimonio de su país y a educar a los niños en las tradiciones, el folclore local y las actividades culturales. Es un acontecimiento sociocultural con un efecto positivo en la economía. El Museo del Yogur es nuestra tercera opción para un buen ejemplo. Es una gran forma de preservar este invento, ya que no sólo es una gran contribución a la culinaria, sino también un patrimonio para todo el mundo. Nuestro cuarto mejor ejemplo es el Festival Internacional de Mascaradas de Surva, que viene de tiempos antiguos y se conserva hasta hoy como parte de la tradición folclórica búlgara. El último ejemplo que hemos seleccionado es una casa de huéspedes llamada "Zelenigrad", situada en la región de Trun. Está rodeada de los mayores monumentos y lugares del patrimonio cultural de la región. La casa está en manos de una familia y contribuye al crecimiento del turismo local.

CONCLUSIÓN

- **Fortalezas**

Bulgaria tiene un gran potencial en el desarrollo de las zonas rurales. El país tiene una naturaleza muy diversa con un clima de cuatro estaciones que es favorable para diferentes tipos de turismo. La región de Trun es un municipio con un rico patrimonio cultural e histórico, habitado desde la antigüedad. Una de las ventajas significativas del municipio es la disponibilidad de agua mineral natural en el pueblo de Bankya.

También hay una concentración de minerales de importancia económica (como la traquita dorada, el cuarzo y otros). La región es rica en arcilla y huma que tienen aplicación en cosmética y medicina.

Hay muchas atracciones turísticas incluidas en la lista de "Los 100 lugares turísticos de Bulgaria", como la iglesia excavada en la roca Sveta Petka, el museo de la cerámica, el museo del yogur, el río Erma, el sendero ecológico de Trun. Los monumentos culturales bien conservados y restaurados y los lugares relacionados con la historia de la región son uno de los mayores puntos fuertes de la región. La ausencia de actos delictivos es también un punto positivo.

- **Debilidades**

Bulgaria necesita invertir en marketing y publicidad, ya que muchas de las empresas ni siquiera están presentes en Internet. La región carece de una red de contactos con los medios de comunicación, patrocinadores, anunciantes, etc., con el fin de promocionar y publicitar activamente los lugares de interés cultural e histórico de la zona, la gastronomía local, el folclore y las tradiciones. El alto nivel de desempleo y el mal estado de las carreteras y las infraestructuras son también un punto débil de la zona.

RECOMENDACIONES

Recomendaciones para el patrimonio cultural y natural

Sólo el 10% de los monumentos del patrimonio cultural/natural investigados consideran que la accesibilidad y los tipos de transporte para llegar a ellos son excelentes. Dicho esto, la primera recomendación que podríamos dar es la de exigir al ayuntamiento (alcalde u otra persona relacionada con la gobernanza local) la mejora de la accesibilidad. Aunque somos conscientes de que las carreteras en las zonas rurales no suelen estar en las mejores condiciones. La segunda recomendación es garantizar una cantidad suficiente de señales de tráfico que conduzcan al lugar. Esto es esencial si se quiere atraer a más extranjeros.

En relación con los datos deducidos, todas las instalaciones investigadas deben mejorar el acceso a las personas con discapacidad. La Organización Mundial de la Salud afirma que aproximadamente el 15% de la población mundial tiene algún tipo de discapacidad. Se recomienda pensar en la instalación de rampas de acceso, baños adecuados, puertas de entrada automáticas y otros. Garantizar el acceso de las personas con discapacidad significa mejorar el acceso para todos, ya que el acceso por rampa, por ejemplo, también es necesario para las familias con cochecitos de bebé o ciclistas.

Vivimos en un mundo digital y las nuevas tecnologías están cada vez más presentes en nuestra vida cotidiana. Así, el 40% de los lugares culturales/naturales entrevistados no tienen página web. Recomendamos destinar algo de presupuesto a la presencia digital del negocio. Las redes sociales son hoy en día la forma más fácil y rápida de consultar un negocio, lugar, hotel, restaurante, etc.

Dado que la semana laboral de la mayoría de los habitantes de Bulgaria es de lunes a viernes, recomendamos que los días libres del personal no sean durante el fin de semana y que se mantenga abierto durante los sábados y domingos. Sin duda, los residentes locales tienen más posibilidades de visitar las instalaciones durante los fines de semana. Además, recomendamos mantener el horario de apertura desde las 10h30 - 11h de la mañana hasta las 20h - 20h30 de la tarde.

Cualquier apoyo adicional para garantizar el acceso a la instalación es muy recomendable. Los stands interactivos, las aplicaciones móviles para la reserva de un guía o el suministro de información útil sobre la instalación son factores clave para una experiencia agradable. Consideramos importante la posibilidad de pagar sin dinero en efectivo, por lo que el uso de métodos digitales de pago (con tarjeta de crédito, mediante aplicaciones, a través de la página web) son una gran ventaja. El precio medio de un billete sencillo estándar es de 8,42 BGN (que son unos 4 EUR) . Recomendamos aumentar el precio del billete en un 10%. Este dinero adicional será muy útil para completar parte de estas recomendaciones.

Es aconsejable participar en diferentes redes promocionales para hacer crecer el negocio. Hoy en día, hay muchas plataformas y sitios web de vales de regalo o redes disponibles. Hay muchas formas de expandirse y encontrar nuevos clientes. Es importante promocionar la instalación del patrimonio cultural/natural a través de diferentes canales. La promoción offline no es suficiente. Recomendamos la elaboración de un plan de marketing territorial y de un plan eficaz para la realización de actividades mensuales que permitan atraer a más turistas.

Recomendaciones para el sector de la hostelería y el alojamiento

El papel de la hostelería y el alojamiento es fundamental para el turismo. Por ello, este sector debe mejorar sus resultados cada día. Los clientes son cada vez más exigentes y sus necesidades son diferentes, sobre todo después del COVID-19. El sector del turismo y la hostelería cuenta con un gran número de pequeñas empresas de alojamiento que adoptan diversas formas como B&B, estancia en casa, casa de huéspedes, estancia en granjas, camping y otras.

Las principales recomendaciones que nos gustaría ofrecer al sector de la hostelería en Bulgaria están relacionadas con la accesibilidad y la señalización de las carreteras, los aparcamientos, las asociaciones y la promoción de los negocios. Teniendo en cuenta los datos recogidos, recomendaríamos a :

- Mejorar la capacidad de gestión e implementar software/sistemas para una mejor organización de la estancia de los huéspedes;
 - Asegurar la accesibilidad para personas con necesidades especiales y discapacidades;
 - Invertir en las relaciones con los clientes y en el marketing del negocio;
 - Crear "paquetes" con diferentes actividades físicas, talleres de comida tradicional o visitas culturales;
-

- Servir alimentos locales de los agricultores de la zona y crear una red de promoción entre los huéspedes y los productores locales;
- Proporcionar una auténtica experiencia emocional a los huéspedes, organizando programas folclóricos u otras actividades de entretenimiento;
- Proporcionar zonas de aparcamiento cerca del alojamiento/restaurante;
- En muchas zonas rurales hay problemas con la cobertura de los operadores de telefonía móvil y, respectivamente, con los proveedores de Internet. Hoy en día, para atraer a los turistas, hay que proporcionar las condiciones para el uso de dispositivos inteligentes, tecnologías de la comunicación, etc. Sin esto, ningún turista vendría más de unas horas;
- Investigar sobre proyectos europeos o nacionales relacionados para posibles subvenciones con el fin de mejorar los lugares y la región.

La sinergia entre la cultura, la historia, las tradiciones y los productos locales contribuirá a hacer del territorio del municipio un destino preferente para el turismo rural y cultural de calidad.

Recomendaciones para guías y asociaciones turísticas

Los guías turísticos son como un mediador entre las personas y la naturaleza/las zonas rurales. En Bulgaria, a menudo se subestima el papel de los guías turísticos. Teniendo en cuenta nuestro análisis de mercado, ofrecemos las siguientes recomendaciones:

- Promocionar activamente los servicios que prestan a través de diferentes canales (medios sociales, promoción directa con hoteles, museos y agencias de viajes)
 - Ofrecer un seguro adicional para cubrir el riesgo de lesiones
 - Diversificar sus servicios añadiendo actividades interesantes como : senderismo, bicicleta de montaña, trineo de perros durante el invierno, paseos a caballo, yoga en la montaña, recogida de setas....
 - Crear itinerarios especiales con paradas en un museo, en una taberna con comida local, en una tienda con comida tradicional para comprar o recuerdos;
 - Invertir tiempo y un pequeño presupuesto en certificaciones y cursos adicionales de turismo;
 - Ofrecer té o cualquier otra cosa de forma gratuita para complacer a los turistas y darles la bienvenida.
-

GREECE: BOEOTIA REGION – A.L.L.I

Características de la zona

En Grecia hay muchos destinos rurales con una belleza natural indescriptible y un importante bagaje cultural. Sin embargo, no todos ellos se promocionan en la misma medida y por ello no constituyen destinos turísticos famosos. Uno de ellos es Beocia y es la razón principal de la selección de esta región para el proyecto Escape2.

Se realizó un análisis de mercado en la zona rural de Beocia, una de las unidades regionales de Grecia central que tiene una superficie de 2.954 km² y 120.432 habitantes. Se trata de una de las zonas rurales más ricas y fértiles del país debido a su importante porcentaje de zonas de cultivo de tierras bajas, principalmente las llanuras de Kopaida y Tebas, mientras que es conocida por su patrimonio cultural, ya que en ella se encuentran numerosos museos arqueológicos, iglesias y famosos monasterios. Las laderas cubiertas de abetos, los senderos de renombre internacional, las cascadas, así como la insondable flora de un ecosistema único son algunas de las cosas que hacen de este destino algo único. Además, Beocia está situada muy cerca de Atenas y es fácilmente accesible para los turistas, lo que la convierte en un destino muy apropiado para el turismo ecológico y las actividades turísticas alternativas. En cuanto a la investigación de análisis de mercado, se eligieron algunas zonas rurales específicas de Beocia como casos que podrían transformarse en posibles destinos turísticos populares: el municipio de Tebas, compuesto por la ciudad de Tebas y otras 16 comunidades, el municipio de Livadia, compuesto por las unidades de Livadia, Davlia, Koronia, Kyriakiou y Heronias, el municipio de Distomo, que constituye las unidades de Distomo, Arachova y Antikyra, y el municipio de Orchomenos, compuesto por las unidades de Orchomenos y Akrefnio.

Turismo rural: políticas, programas y gobernanza

Los "Proyectos privados de apoyo al desarrollo local en Beocia a través de LEADER" se introdujeron entre 2014 y 2020 como proyecto de desarrollo en la zona de Beocia. El proyecto específico proponía 12 subacciones que pretendían apoyar programas de formación e inversiones en diversos sectores económicos como la transformación, la comercialización y/o el desarrollo de productos agrícolas, el turismo, la prestación de servicios, la industria artesanal, las tecnologías forestales, la alimentación y las asociaciones empresariales en el ámbito del turismo rural. No obstante, cabe mencionar que las iniciativas de desarrollo tanto nacionales como europeas en la región han sido limitadas y esporádicas.

Datos turísticos

El análisis que se presenta a continuación es el resultado de una investigación basada en los cuestionarios respondidos por los agentes que participaron en la zona de Beocia. De los 367 participantes de esta zona, 41 cuestionarios fueron respondidos por representantes del sector turístico. En concreto, hubo 15 interesados del sector del patrimonio cultural y natural, 13 del sector de la hostelería y 13 del sector de los guías turísticos.

Patrimonio cultural y natural

La mayoría de los bienes analizados son bienes culturales: 5 museos, 4 iglesias y monasterios, 4 granjas educativas, 1 biblioteca y 1 edificio histórico. Muchos de estos bienes se encuentran en zonas rurales (6 de 15), algunos están situados en zonas rurales montañosas (3 de 15), otros en entornos urbanos (5 de 15) y uno está situado en una antigua ciudad de una zona rural. En cuanto a la accesibilidad y el transporte, todos los interesados mencionaron que el transporte público y la red de carreteras eran en general satisfactorios y seguros.

El principal comentario de los encuestados fue que las señales de tráfico eran claras y explicativas. Además, 10 de los 15 edificios son accesibles para las personas con discapacidad, lo cual es una cifra satisfactoria. Los museos están abiertos todo el año, 3 abren a las 08:00 y cierran a las 22:00, uno abre a las 09:00 y cierra a las 16:00 y el otro abre a las 11:00 y cierra a las 18:00. Un aspecto positivo importante es que la mayoría de los museos están abiertos durante las vacaciones, lo que da a las familias la oportunidad de visitarlos y disfrutar de sus vacaciones en ellos. Casi todos los activos proporcionan a los turistas y visitantes folletos, libros y cuadernos ilustrados, mientras que uno de ellos ofrece también folletos ilustrados, material interactivo (audio, visual) y paneles de vídeo. Además, los representantes y empleados de este activo poseen suficientes conocimientos de idiomas y todos ellos hablan inglés. El método de pago más utilizado por los activos es el efectivo, sin embargo, 4 de 15 respondieron que también ofrecen la opción de tarjeta de débito o crédito. Los principales grupos objetivo de todos los sitios son los locales, las familias y los turistas, y 7 de los 15 pertenecen a una red. En cuanto a las actividades de comunicación y promoción, la mayoría de las instituciones tienen sus propios sitios web y páginas en las redes sociales (Facebook e Instagram), material impreso (folletos, revistas, periódicos y prospectos), anuncios en la televisión/radio o participan en exposiciones y eventos.

Hostelería y alojamiento

Según el análisis del mercado de la hostelería y el alojamiento, los activos más populares son los restaurantes (7), los hoteles (4) y, por último, las cafeterías (2). La mayoría de ellos están situados en regiones rurales (9 de 13), 3 se encuentran en zonas montañosas y uno en el centro de la ciudad. Los participantes se mostraron en general satisfechos con la accesibilidad y el transporte a estas zonas, sin embargo, 3 mencionaron que aunque la calidad de las carreteras es buena, la señalización no es suficiente ni clara. Cabe mencionar que 11 de los 13 bienes son accesibles para las personas con discapacidad.

En cuanto a las zonas de aparcamiento, la mayoría de los activos ofrecen plazas de aparcamiento para sus clientes (8 de 13). Los restaurantes, además de sus servicios principales, también ofrecen Wi-Fi, salón/recepción, planificación de excursiones, degustaciones, plaza de aparcamiento, zonas de fumadores, jardín. El precio medio de los restaurantes es de unos 16-20 Euros por persona. Los hoteles ofrecen cafeterías, restaurantes, plazas de aparcamiento, habitaciones para fumadores, Wi-Fi, TV, salas de conferencias, excursiones, servicios de limpieza en seco y planchado, servicios de limpieza de habitaciones y jardín. El precio medio de los hoteles ronda los 36-40 euros por persona. Todos los activos ofrecen a los turistas la posibilidad de pagar en efectivo, con tarjeta de débito y de crédito. Los restaurantes, hoteles y cafeterías se dirigen a familias, turistas, locales y jóvenes. La mayoría de los restaurantes abren entre las 12:00 y las 00:00 y los hoteles funcionan las 24 horas del día, todo el año. Lamentablemente, sólo 2 de los activos entrevistados cooperan con otras organizaciones. Asimismo, sólo 3 de ellos disponen de una red de calidad.

En cuanto a sus actividades de promoción, 5 de 13 no utilizan ninguna, la mayoría de los hoteles utilizan Booking para atraer a los clientes y visitantes. Además, el método de comunicación más común son las redes sociales (Facebook e Instagram). Sólo 4 de ellos utilizan herramientas de comercio electrónico. Un aspecto positivo es que todos los participantes afirmaron que su personal habla inglés. Sólo hay un activo en el que el personal habla también español y francés.

Guías y asociaciones turísticas

La mayoría de los guías y asociaciones turísticas tienen como objetivo promover y mejorar la zona, principalmente a través de eventos culturales y actividades medioambientales. Más concretamente, la mayoría se dedica a lo siguiente: actividades culturales y medioambientales, deportes, voluntariado, refuerzo de las artes locales, gestión del teatro, talleres de música y gestión de instalaciones deportivas. Algunas de ellas también ofrecen viajes, guías de senderismo, excursiones, observaciones de flora y fauna, rutas de senderismo y visitas al teatro. Entre ellas, sólo dos tienen licencia o certificación (certificado de calidad ISO) y sólo dos cooperan con otras empresas y asociaciones.

Sólo 3 guías ofrecen una póliza de seguro para cubrir el riesgo de lesiones de los participantes, lo cual es un aspecto negativo, especialmente para los que ofrecen actividades de deportes extremos. Todos ellos hablan inglés, mientras que uno de ellos también habla francés y alemán. En cuanto a los métodos de pago, sólo dos aceptan tarjetas de crédito/débito. Para promocionar sus actividades utilizan sobre todo páginas web, plataformas de medios sociales (Facebook e Instagram), publicidad en papel y publicidad en radio y televisión. Por último, sólo uno de ellos utiliza herramientas de comercio electrónico.

Experiencias buenas/mejores - Ejemplos buenos/mejores

En la zona de Beocia existen las siguientes buenas prácticas:

1. La primera es el "Parque Nacional de Parnassos", supervisado por el Ministerio de Medio Ambiente, Energía y Cambio Climático, que incluye los pueblos de Delphoi, Arachova, Agoriani, Amfikleia, Polydrosos, Ano Tithorea y Vargianni. Más concretamente, el Órgano de Gestión del Parque Nacional de Parnassos es responsable del mantenimiento, la protección y la gestión del Parque Nacional de Parnassos, uno de los parques nacionales más antiguos de Grecia, fundado en 1938. Los principales objetivos del Órgano de Gestión son:

- Conservación de los recursos naturales, la biodiversidad y la protección general de toda la región.
 - Promoción y aplicación de programas de información y sensibilización.
 - Atracción de visitantes y promoción de los valores del área protegida.
 - Uso sostenible de los ecosistemas del área protegida y, en general, compatibilidad con la protección y conservación, el desarrollo social, económico y cultural de la región.
 - Desarrollo de asociaciones con universidades, centros de investigación y ONG.
-

Sus acciones se dividen en dos categorías. La primera, Actividades Científicas - Promoción, incluye talleres, seminarios y otras actividades, mientras que la segunda categoría, Medio Ambiente, incluye información general (concienciación medioambiental en las escuelas, talleres para alumnos y formación de guardabosques) y actividades de voluntariado (por ejemplo, limpieza voluntaria, plantación de árboles, etc.).

2. Otra buena práctica en la zona de Beocia es el "Lago de las Musas, Parque de Entretenimiento y Escapada", que consta de 40 acres de terreno hermoso y único; una verdadera joya en Beocia, creada especialmente para las familias que quieren pasar un día en la naturaleza, lejos de cualquier distracción. A una hora de distancia de Tebas, Livadia y Atenas, el parque y sus alrededores son una escapada ideal de un día a la naturaleza. Además, el Lago de las Musas ofrece oportunidades para realizar actividades deportivas. Cuenta con una zona segura para que niños y adultos jueguen y monten a caballo. Los jinetes avanzados también pueden asistir a clases de equitación. El Parque también puede organizar excursiones escolares, visitas guiadas y eventos, así como la celebración de bodas, bautizos o cualquier otro evento social y profesional que deseen los clientes.

3. Otra buena práctica destacada es la de "Skydive-Atenas". Es el único que presta su servicio durante todo el año y, como su nombre indica, está cerca de Atenas. Se trata de un centro de paracaidismo que tiene la capacidad de hacer volar un avión de turbina de 18 plazas a 14.000 pies (4.200 m) en sólo 12 minutos. Su agradable configuración y sus instalaciones proporcionan un ambiente relajado pero profesional que invita a los visitantes a pasar mucho tiempo allí. Entre sus principales servicios se encuentran una amplia zona de aterrizaje con césped y un avión de turbina con un rápido tiempo de ascenso.

4. Por último, la actividad de parapente en Plataies, ofrece a los visitantes una experiencia única de volar sobre la zona de Beocia en un parapente. Las escuelas de formación con pilotos cualificados y el equipo necesario, proporcionan a los visitantes un paseo por los cielos de la forma más cómoda y segura posible. Esta actividad puede considerarse una buena práctica para la actividad turística en la zona de interés.

CONCLUSIÓN

- **Fortalezas**

Es comúnmente reconocido que Grecia es uno de los destinos turísticos más populares. Debido a la popularidad del país y a que su economía depende del turismo, ya se han diseñado y aplicado estrategias e iniciativas que tienen en cuenta las necesidades de los visitantes internacionales y locales. Beocia es una región rica en paisajes y patrimonio natural. Es un lugar que combina la posibilidad de visitar tanto la montaña como el valle, por lo que sirve para todos los gustos y es un potencial destino de viaje en las cuatro estaciones. Muchas organizaciones ofrecen actividades deportivas en la montaña, como senderismo, equitación, parapente y esquí. Una de las ventajas significativas de la región es el patrimonio cultural e histórico, es particularmente famosa por su gran número de iglesias y monasterios que facilitan el desarrollo del turismo religioso, mientras que también hay museos que reflejan el pasado de la región. Otra baza positiva es que está muy cerca y es de fácil acceso desde Atenas, la capital de Grecia.

- **Debilidades**

Uno de los principales puntos débiles de esta zona es que sus habitantes se han vuelto complacientes con la rica producción agrícola y pasan por alto, o más bien no aprovechan, las oportunidades que ofrece el sector turístico. La zona tiene un gran potencial turístico que podría revelar tanto la imagen histórica como la actual de Beocia y la belleza que ofrece. Además, es urgente invertir en estrategias de promoción mediante herramientas de marketing y publicidad. Por último, la región carece de una red organizada de contactos con los medios de comunicación, los inversores y los anunciantes que probablemente promocionaría los hitos culturales e históricos, las actividades tradicionales y su belleza natural.

RECOMENDACIONES

Recomendaciones para el sector del Patrimonio Cultural y Natural

Una de las principales recomendaciones que podríamos hacer a los activos del sector del patrimonio cultural y natural que han respondido a los cuestionarios es el uso de métodos de promoción y marketing contemporáneos que podrían ayudarles a atraer nuevos clientes. Hoy en día, todo se anuncia a través de plataformas online y medios sociales. Las antiguas herramientas que utilizan la mayoría de los encuestados, como el material impreso (folletos, revistas, periódicos, prospectos) o los anuncios de televisión y radio, son moderados y no atraen a nuevos clientes, especialmente a los jóvenes.

Otra propuesta es cambiar los métodos de pago. La mayoría de los interesados respondieron que sólo aceptan efectivo como método de pago, lo cual es problemático ya que muchos turistas están acostumbrados a comprar productos y servicios utilizando su tarjeta de débito, crédito o incluso teléfonos móviles para pagar en entornos internacionales. Si los museos diseñaran una aplicación móvil o incluso una plataforma online a través de la cual los clientes pudieran comprar fácilmente las entradas, afectaría positivamente a la satisfacción de los clientes. Internet y las redes sociales están ganando cada vez más popularidad y es esencial estar totalmente actualizado en las nuevas tendencias. Hay muchas formas de promocionar el sector del patrimonio cultural/natural a través de diferentes plataformas, y el diseño de un plan de marketing eficaz es vital para el funcionamiento de las organizaciones pertenecientes a este sector.

Recomendaciones para el sector de la hostelería y el alojamiento

La hostelería y el alojamiento desempeñan un papel importante a la hora de atraer a nuevos visitantes en las zonas subdesarrolladas. Para atraer a nuevos clientes, los representantes del sector de la hostelería y el alojamiento deben aumentar y mejorar sus habilidades de atención al cliente y ser más conscientes de las formas de ofrecer un paquete organizado y una experiencia de lujo a sus clientes.

Las principales sugerencias que propondríamos al sector de la hostelería en Beocia es interactuar y cooperar con organizaciones similares para intercambiar buenas prácticas. Esto les permitiría ampliar su red, a la vez que facilitaría el intercambio de información y conocimientos. Además, los circuitos de calidad son también un factor importante que podría mejorar los servicios de hostelería y alojamiento, ya que visitar y alojarse en un entorno seguro y limpio es lo que busca la mayoría de los clientes. Al mismo tiempo, la mayoría de los turistas visitan el país para pasar las vacaciones en familia, y la seguridad de sus hijos es una prioridad absoluta para ellos. Otra recomendación sería la participación activa en las redes sociales a través de herramientas de marketing. Hoy en día, la mayoría de los turistas eligen los hoteles y otros tipos de alojamiento basándose en los comentarios y críticas que encuentran en Internet y muchos de ellos los reservan directamente a través de plataformas online. Además, la interacción activa a través de los medios sociales informa adecuadamente a los clientes sobre los servicios prestados.

En cuanto a los restaurantes y cafeterías, propondríamos que promovieran la cultura local a través de la inclusión de alimentos y productos locales, artesanales y tradicionales en sus menús, ya que los visitantes suelen buscar conocer todos los aspectos de un lugar, incluyendo la cocina tradicional y los productos locales de calidad. Por último, pero no menos importante, formar parte de una red de promoción de la zona sería un aspecto positivo para este sector.

Recomendaciones para guías y asociaciones turísticas

En lo que respecta al sector de los guías y asociaciones turísticas, existe una enorme necesidad de contar con una póliza de seguros que cubra el riesgo de lesiones de los participantes. Las asociaciones turísticas ofrecen actividades deportivas, como rutas de senderismo y excursiones en la naturaleza, y deben proporcionar a sus clientes medidas de política de seguridad y seguros. Otro paso importante sería la existencia de una licencia o certificación para sus servicios. Además, es fundamental ofrecer a los clientes/visitantes la posibilidad de pagar con tarjeta de crédito/débito. Por último, una acción necesaria es la promoción efectiva de sus actividades y servicios. Los guías y las asociaciones turísticas deben ser más interactivos a través de las redes sociales y las plataformas en línea, dando a sus clientes la oportunidad de pagar o reservar una plaza por adelantado.

IRLANDA: REGION DE LEITRIM – MOMENTUM

Características de la zona

El análisis de mercado se realizó en la zona rural de Leitrim, situada en el noroeste de Irlanda, en contacto con la Wild Atlantic Way (WAW), las Tierras del Corazón Ocultas de Irlanda, y en la frontera con Irlanda del Norte. Es conocida por su hermoso paisaje (que es muy diferente al de otras zonas de Irlanda), sus numerosos lagos, ríos y canales, sus atractivas ciudades y pueblos pequeños, su amabilidad innata, sus festivales y eventos, su alojamiento de calidad, sus actividades, su patrimonio y su cultura, y sus entusiastas agentes turísticos. Es conocida por sus actividades acuáticas, la aventura lenta, la cultura, el ecoturismo, los paisajes vírgenes y pintorescos, la música, los festivales, las Blueways, los cruceros, la hospitalidad, el ritmo de vida y las actividades terrestres (paseos a pie, en bicicleta, senderismo, etc.)

A lo largo de este informe, verá cómo Leitrim sigue siendo una "Gema oculta" rural que se enfrenta a numerosos aspectos positivos y desafíos debido a su ubicación. Algunos de estos ejemplos que son exclusivos de Leitrim como destino turístico es que necesita construir la cooperación y la colaboración en toda la región y con otras regiones vecinas, construir experiencias que estén alineadas con las necesidades y motivaciones del mercado objetivo, necesita ser visible a través de varias campañas y canales continuos de marketing y comunicación cuando los turistas buscan e intentan reservar unas vacaciones en Leitrim.

Leitrim tiene la menor población de Irlanda, unos 32.000 habitantes, está situado en el noroeste de Irlanda, en la costa, y forma parte de la región fronteriza del Reino Unido. Leitrim es el 26º condado más grande de los 32 que hay en Irlanda, su capital es Carrick on Shannon y es una zona relativamente pequeña. Limita con los condados de Donegal, Roscommon, Fermanagh, Cavan, Longford y Sligo. Es conocido por sus lagos, ríos, montañas y el famoso valle glaciar de Glenade. Glenade es conocido como uno de los mejores valles glaciares de Europa. Además de la capital, Carrick on Shannon, cuenta con otras 9 pequeñas ciudades y pueblos repartidos por todo el condado.

Datos turísticos

Entre las atracciones culturales y patrimoniales se encuentran el famoso castillo de Parke, el castillo de Manorhamilton, la granja de Sean MacDiarmada, el castillo de Lough Rynn, el castillo de O'Rourke, el ferrocarril de Cavan y Leitrim y la abadía de Dromahair.

La hostelería/alojamiento y los restaurantes incluyen Ard Nahoo, Glenview Self Catering Cottage, Bush Hotel, Ardvarney Lodge, W8 Village, Cryans Hotel, Landmark Hotel, Bluebell Cottage, Tawneylust Lodge. Más ejemplos e información sobre alojamientos. Para todos los restaurantes y opciones de comida Taste Leitrim es un sitio web dedicado a informar a aquellos que quieren comer en Leitrim información e inspiración para viajar y aprender sobre su comida y restaurantes, menús de inspiración local y alimentos de origen local. Aquí encontrará más de 70 restaurantes y 30 productores repartidos por toda la región.

Los guías turísticos están disponibles para llevar a los visitantes a muchas rutas y paseos diferentes, desde senderismo, paseos históricos/forestales/en canales y lagos/lineales/en pueblos y aldeas/de larga distancia. Los principales proveedores de guías turísticos son Muddy Souls y Leitrim Walking Guides.

La accesibilidad se realiza principalmente a través de los aeropuertos de Dublín/Belfast y Knock, los trenes y los autobuses públicos.

Visitantes Los visitantes extranjeros y nacionales de Leitrim proceden principalmente del Reino Unido, Gran Bretaña y Alemania en un 27%, nacionales en un 49% e Irlanda del Norte en un 20%.

- GB son principalmente Curiosos Culturales, Grandes Escapistas o Diáspora Irlandesa
- Los Estados Unidos y Canadá son culturalmente curiosos y la diáspora irlandesa
- Alemania son Grandes Escapistas
- Los nacionales e irlandeses del norte están conectados a las familias, son socialistas sin compromiso y románticos indulgentes

Los encuestados declararon que el 79% de los visitantes vienen principalmente para conectar con la naturaleza y la gente; el 89% vienen para realizar actividades suaves al aire libre en la naturaleza escénica; el 67% vienen para pasear fuera de los caminos trillados y explorar; el 87% vienen para la paz, la tranquilidad y respirar el aire fresco; el 46% vienen para los festivales locales únicos y la cultura; el 71% vienen para la buena comida y el servicio amable con auténticos menús irlandeses; el 89% disfrutaban de conocer a los lugareños y los amigos y la familia; el 73% disfrutaban de venir a ver y explorar la historia, el patrimonio y descubrir sus raíces.

Todos los entrevistados se encuentran en zonas rurales de Leitrim y algunos en condados fronterizos, por ejemplo, Arigna Mining está en la frontera de Leitrim/Roscommon. Todos los encuestados pueden encontrarse en el sitio web oficial de Turismo de Leitrim.

Alojamiento/Hostelería hoteles, casas de huéspedes, B&B, restaurantes (de alta cocina, especializados, informales, familiares, pubs/restaurantes, etc.). Los 14 encuestados irlandeses incluyen The Mill Masters House, Tawnylust Lodge, Old Rectory Apartments, Parkview Cottage, Leitrim Quay Self Catering, Ardnahoo Eco Retreat, Cottage Restaurant, Riverbank Restaurant, Ardvarney Lodge, Beirnes of Battlebridge, Clancy's of Glenfarne, Alder Cottage y Stanfords Inn and Village Tearooms.

Los encuestados de Cultura y Patrimonio incluyen castillos, jardines, museos, galerías de arte, patrimonio, minería, etc. Los 13 encuestados irlandeses fueron Arigna Mining Experience, The Shed Distillery, Glenview Folk Museum, The Cavan and Leitrim Railway, Rose of Innisfree Tour Boat, Rainbow Ballroom of Romance, Hook Lighthouse, Lough Rynn Castle, Sean Mac Diarmada Cottage, Famine Village, Music Center, Sligo Folk Park, Leitrim Heritage Tours.

Los guías turísticos invitados y que respondieron ofrecen experiencias para hacer caminatas, senderismo, excursiones naturales, imparten talleres de medio ambiente, flora y fauna, forrajeo, ciclismo, recorridos históricos, paseos en barco. Entre los 11 encuestados irlandeses se encuentran Grace Perrott, Walking Ireland Tours Northwest, John McGroary, Pasquale Corvasce, Graham Robertson, Maria Spinelli, Siobhan Quigley, Donncha Sheeran, Jim McCormack, Paul Rooney/Muddy Souls y Leonard Cooke.

De todos los guías turísticos entrevistados, todos forman parte de Walking Tours Ireland, están en la lista de Guías Turísticos Aprobados de Irlanda y son caminantes y guías cualificados y certificados. Cada uno de ellos tiene un seguro de responsabilidad civil, pero debe ceñirse a los senderos marcados. Los Guías Turísticos Autorizados de Irlanda (ATGI) están certificados mediante una formación intensiva y evaluaciones a través de una autoridad de formación oficial reconocida y pueden ser reconocidos por su tarjeta de identificación emitida por ATGI. Con casi 450 miembros a nivel nacional y regional, los miembros de ATGI pueden ofrecer una serie de servicios de guía turístico en más de 20 idiomas. Esto depende del guía que elija, de dónde sea y de si puede hablar otros idiomas.

Inversión en productos e infraestructuras

Del análisis de los resultados de estas encuestas y de las discusiones y comentarios de los encuestados se desprende la evidente necesidad de inversión de capital en el turismo, tanto en los activos físicos como en otras áreas que proporcionan una mejora duradera en la calidad general de la experiencia del visitante y la oferta de productos. Para que Leitrim cree y ofrezca experiencias vacacionales excepcionales, la base de productos sobre la que se construyen las experiencias vacacionales debe ser excepcional en todo lo que ofrece, especialmente en las categorías identificadas en estas encuestas: hostelería, restaurantes, pubs, alojamiento, cultura, patrimonio, paisajes naturales y guías turísticos. Hay espacio para seguir desarrollando los productos existentes y nuevos en estas áreas, pero necesitan la infraestructura adecuada para que estén "listos para el mercado o casi listos para el mercado".

Los puntos de venta clave de Leitrim y los productos con potencial de liderazgo en el mercado están relacionados con las categorías de la encuesta y añadirán valor a la oferta turística regional general. Necesitan una inversión de capital en activos físicos, por ejemplo, pasarelas, carriles para bicicletas, señalización, Internet, etc. La inversión pública en infraestructuras e instalaciones creará oportunidades para la inversión del sector privado. Por ejemplo, el aumento del número de visitantes a la experiencia de Northern Glens estimulará la inversión del sector privado en el alojamiento en la zona, el uso creciente de la Blueway fomentará la capacidad adicional o el aumento de los proveedores de actividades para satisfacer la demanda de los clientes.

También necesitan alinear los activos físicos y la base de productos existentes con las estrategias y campañas externas de marca fuertes para tener éxito.

Según todos los encuestados de la región de Leitrim, el 80% dijo que hay una necesidad urgente de invertir más, en particular en la preparación del mercado del:

- Shannon Blueway and Cruising se alinea con la propuesta de Lakelands
- Northern Glens Experience para que esté en consonancia con la propuesta de Wild Atlantic Way
- Es necesario invertir en la señalización de las principales atracciones y en infraestructuras accesibles en todo el país.
- La inversión en banda ancha e Internet sigue siendo un problema para el 78% de los encuestados, lo que afecta a su capacidad para sacar provecho de las reservas en línea y de los sistemas de pago por Internet, por ejemplo, SumUp, lo que frustra a los visitantes que intentan organizar sus viajes e itinerarios, etc.

El 83% de los encuestados afirma que es necesario invertir para obtener un potencial de liderazgo en el mercado para el desarrollo de productos e infraestructuras en:

- La pesca y el ecoturismo recuperarán el liderazgo del mercado
 - Senderismo, ciclismo, turismo de aventura y genealogía para capitalizar la demanda del mercado
 - Nuevos productos, como las instalaciones de remo de Lough Rynn, Taste Leitrim y el turismo de bienestar, para asegurar el liderazgo en el mercado.
-

El 67% afirma que es necesario seguir invirtiendo en añadir valor a los puntos de venta clave en festivales y eventos, patrimonio y cultura y turismo de negocios.

El 98% afirma que siguen existiendo lagunas en áreas clave de la oferta y la demanda, como el alojamiento, sobre todo en el ámbito de la restauración, los hoteles y las casas de huéspedes. Esto es muy evidente en las zonas más septentrionales y meridionales del condado. Los encuestados informaron que hay aproximadamente 465 camas en hoteles, casas de huéspedes y B&B, con un 80% de las noches de cama domésticas y en general representaron el 65% del total de noches de cama. Las habitaciones de las casas de huéspedes representan el 21%, las de los B&B el 12%, las de los alojamientos independientes el 8% y el resto de los hoteles.

Operaciones y estacionalidad

Estacionalidad: La mayoría de los negocios abren por temporada de marzo a noviembre. Su temporada más activa es de abril a septiembre, es decir, la temporada de verano. En septiembre es cuando todos los niños vuelven al colegio y el tiempo empieza a cambiar y las noches se acortan.

Pagos: El 78% de los encuestados tiene acceso a un sistema de pago en línea, por ejemplo, SumUp, pero los guías turísticos utilizan métodos de prepago, por ejemplo, pago en línea a través de PayPal, tarjeta de crédito, Revolut o similar. Los proveedores de alojamiento en hoteles dijeron que el 56% de las veces sus reservas se pagaban por adelantado, ya sea a través de la página web o de booking.com.

Horarios de apertura: La mayoría de los restaurantes (72%) abren de 17 a 21 horas, los pubs/restaurantes atienden de 11 a 21 horas y todos abren en su mayoría de jueves a domingo, con la excepción de los pubs/restaurantes que abren los 7 días de la semana. Los propietarios suelen tomarse el lunes libre, pero generalmente trabajan 6-7 días a la semana durante la temporada alta. El registro de entrada en los hoteles suele ser a las 15:00 horas, mientras que en las casas de huéspedes y en los alojamientos independientes puede hacerse a partir de las 12:00 horas, pero el registro de salida para todos los proveedores de alojamiento es a las 12:00 horas.

Asociaciones, redes y colaboración :En cuanto a la colaboración con redes y otros socios turísticos y empresariales, el 82% dijo que tenía una relación con su Red de Turismo Local LTN, por ejemplo, Leitrim Tourism y Leitrim Tourism Network.

El 75% afirmó haber trabajado con Failte Ireland, la organización representativa del sector y de las normas de calidad, y el 65% dijo haber trabajado con los organismos regionales de creación de marcas, es decir, Hidden Heartlands, Wild Atlantic Way y Discover Ireland. Estas marcas son las principales marcas dirigidas por el gobierno e impulsadas por Tourism Ireland y Discover Ireland en todas las campañas nacionales de marketing turístico.

El 62% dijo que tenía una relación o era conocido por un organismo de premios o una organización reconocida a nivel nacional por los estándares de calidad y el estatus, por ejemplo, Georgina Campell y Irish Restaurants Awards para el sector de la alimentación.

El 68% afirmó que las asociaciones estratégicas de marketing entre el comercio y las agencias y organismos públicos son imprescindibles para impulsar el crecimiento. Todavía hay muchas lagunas y trabajo por hacer para el mercado nacional; las asociaciones existentes pueden trabajar mejor juntas, especialmente con otros condados, para progresar en el desarrollo regional; por ejemplo, los organismos públicos de varios condados pueden desempeñar un papel en el desarrollo, la aplicación y la entrega de estrategias turísticas. Por ejemplo, en el caso de Leitrim, incluiría al Consejo del Condado de Leitrim, a Turismo de Roscommon, a Turismo de Donegal, a Turismo de Leitrim, a Failte Ireland, a Waterways Ireland, a Inland Fisheries Ireland, a Coillte, al Servicio de Parques Nacionales y Vida Silvestre, al Aeropuerto Ireland West Knock y a las autoridades locales de los condados vecinos. A continuación, se amplía a nivel nacional para trabajar con los operadores turísticos receptivos y de mercado de Turismo de Irlanda, los escritores de viajes internacionales y los generadores de contenidos en las redes sociales.

El 81% afirmó que el trabajo en colaboración con sus comunidades y las redes de turismo de larga duración era esencial para su supervivencia. El 72% abre en temporada de marzo a noviembre (cierra de noviembre a febrero) y depende en gran medida de la Alianza para el Crecimiento del Turismo de Leitrim y de la comunicación entre las partes interesadas, esencial para generar reservas y confianza en los objetivos comunes. También afirmaron que era muy importante trabajar con otras partes interesadas y proveedores de servicios turísticos de otros condados.

Más de la mitad de los encuestados (53%) afirmaron que también trabajan con grupos especializados, por ejemplo, Lough Rynn Rowing Facility, Leitrim Genealogy Center, Slow Adventure Tourism Leitrim y Leitrim Landscapes Guided Walks.

Medios de comunicación social, ventas y marketing

Todos los encuestados tienen un sitio web y, como mínimo, utilizan Facebook e Instagram. Hay una carencia en cuanto a la creación de contenidos, la frecuencia de publicación y el alcance. El 43% utiliza otras plataformas de medios sociales como Twitter, Linked In y Tik Tok.

Menos del 12% tiene una plataforma de reservas en línea para reservar atracciones, reservar una mesa en un restaurante, reservar alojamiento o una experiencia de guía.

Todos utilizan algún tipo de material impreso (folleto, panfleto o libreta), pero el 34% tiene una relación con un operador turístico o un paquete con un proveedor turístico local, y sólo el 6% asiste a ferias y exposiciones comerciales y de consumo.

Dado que casi el 92% de los visitantes internacionales y nacionales que vienen a Irlanda utilizan los canales directos y las plataformas en línea, es evidente que la toma de decisiones en el futuro debería incluir la capacidad de reserva en línea, el aumento de la exposición y el alcance de los medios sociales, y un mayor énfasis en la importancia de utilizar datos sobre los mercados objetivo y sus necesidades y comportamientos. Existe un enorme potencial para que los proveedores existentes trabajen juntos para promocionar y empaquetar entre sí a los tres grupos objetivo: Alojamiento/Hostelería/Restauración, Guías de Turismo y Patrimonio Cultural y Natural.

También se mencionó la necesidad de crear una identidad de marca regional, desarrollar contenidos (vídeos, imágenes, etc.), dar prioridad a las estrategias de SEO y de redes sociales en el sitio web, seguir desarrollando el potencial de marketing y la publicidad cooperativa con Lakelands, Hidden Heartlands y Wild Atlantic Way y poner en marcha mecanismos de investigación y encuestas.

Lenguas y comunicación

El 64% de los encuestados considera que es necesario invertir en la señalización de orientación e interpretación, especialmente en lo que respecta a las distintas lenguas. Actualmente, toda la señalización está en irlandés e inglés. Todos los encuestados sólo hablaban inglés, pero 4 hablaban otro idioma, principalmente porque eran originarios de ese país, es decir, alemán, español, francés y holandés.

Los encuestados afirman que es necesario ofrecer páginas web en los 4 principales mercados de destino en idiomas extranjeros, pero que les resulta difícil hacerlo debido a la falta de recursos. El 34% de los encuestados afirma tener su sitio web disponible en al menos otra lengua. Lo mismo ocurre con la elaboración de paquetes y folletos. Todos los encuestados afirman que estarían interesados en hacer un curso para aprender otro idioma y palabras clave o contratar a un empleado de idiomas extranjeros para que les ayude a mejorar sus conocimientos lingüísticos.

Accessibility and Inclusivity

Muchos de los encuestados afirmaron que disponen de accesibilidad o que pueden trabajar con personas discapacitadas y en silla de ruedas. Los guías turísticos afirmaron que aproximadamente el 33% de sus paseos son accesibles en silla de ruedas, el 67% de los proveedores de alojamiento tienen acceso a la zona de recepción principal, las habitaciones y el restaurante/bar y el 15% de las atracciones culturales y patrimoniales son accesibles en silla de ruedas. Algunos tienen auriculares interactivos para los invidentes y otros tienen puntos de información traducidos al braille o señalización para los discapacitados visuales.

Opportunities

Capacidad de alojamiento: Aumentar la capacidad de todas las categorías de alojamiento y distribuir las por todo el condado; B&B, hoteles, self-catering, Air B&B (muy pocos), casas de huéspedes, etc.

Marcas regionales: Trabajar con las marcas regionales existentes Wild Atlantic Way, Ireland's Hidden Heartlands y Lakelands. Asimismo, trabajar con el representante de la marca turística nacional para mejorar el turismo en Irlanda. Trabajar con turoperadores, asistir a eventos y exposiciones comerciales y trabajar con escritores de viajes.

Accesibilidad en línea e idiomas: Ser más accesibles para los mercados nacionales e internacionales en términos de capacidad de reserva en línea, sitio web/colateral de marketing en diferentes idiomas, señalización y orientación, interpretación para aquellos que hablan diferentes idiomas.

Colaboración y compromiso: Aumentar el compromiso entre las partes interesadas, las empresas turísticas y con otras regiones y condados. Esto incluye la colaboración con Failte Ireland y sus normas de afiliación y calidad. Colaborar entre sí para crear paquetes, desarrollar campañas publicitarias e itinerarios cooperativos. Comunicarse más con aquellos que están directa o indirectamente involucrados con el turismo, incluyendo los grupos de nicho; poner en común recursos, intercambio de conocimientos, consejos, proyectos de colaboración, construcción de paquetes y desarrollo de productos. Desarrollar estrategias de comunicación y marketing con las que todos puedan trabajar e incluir diferentes asociaciones y relaciones para construir y aprovechar; socios comerciales e industriales, Coillte, Parks and Wildlife, Ecotourism Ireland, Failte Ireland, etc. (por ejemplo, crear paquetes juntos, diversificar las experiencias juntos, organizar familiarizaciones, trabajar en políticas de desarrollo juntos, talleres, etc.).

Ventas y marketing: Trabajar en la mensajería y el alcance en todo el condado, por ejemplo, desarrollar paneles de mensajería, identidad de marca, campañas promocionales, desarrollar contenidos, por ejemplo, imágenes, vídeos y mensajes de marketing que sean coherentes y estén disponibles para su uso por todos. Ejemplo de mensaje Leitrim tiene fama de ser un destino turístico auténtico y acogedor. Experiencias convincentes, arraigadas en la belleza natural, son ofrecidas por personas que están orgullosas de los puntos fuertes únicos de su condado. Construir y afinar la presencia en línea y trabajar con personas influyentes, desarrolladores de contenidos y comercializadores de medios sociales.

Inversión en infraestructuras: Invertir en proveedores de alojamiento, señalización, puntos de información e infraestructuras, pero sobre todo en infraestructuras de Internet y banda ancha.

Nuevos productos y experiencias: Aprovechar las experiencias y los productos existentes, nuevos y en desarrollo y, en particular, el aspecto de la marca y el marketing, por ejemplo, el turismo de bienestar o el turismo de aventura lento. Vincular estas experiencias con marcas potenciales líderes en el mercado y con productos complementarios ya existentes, por ejemplo, Blueway, Lakelands, WAW, pesca con caña, ciclismo, Northern Glens, cruceros, cultura, ecoturismo y Hidden Heartlands de Irlanda.

Potencial del mercado de Irlanda del Norte: Ahora que se ha producido el Brexit, el crecimiento y la demanda de Irlanda del Norte se han visto afectados. La moneda fluctúa pero hay potencial para mantener y hacer crecer este mercado en el futuro una vez que se estabilice.

Potencial de nuevos mercados: también existe el potencial de desarrollar, crecer y acceder a nuevos mercados como Asia e India. Sin embargo, es necesario entender y alinearse mejor con estos mercados para determinar las opciones de crecimiento y estrategia de cómo Leitrim encaja en las necesidades y motivaciones de estos viajeros.

Aprovechar los mercados clave y los grupos objetivo: esto incluye a los que vienen por la cultura, el patrimonio, los paisajes naturales; los curiosos culturales, los grandes escapistas, la diáspora irlandesa, los amigos y las familias, y los socializadores sin rumbo.

RECOMENDACIONES

Dar prioridad a los desarrollos futuros, por ejemplo, Shannon Blueway, Slow Adventure Tourism y la nueva SNLR Sligo Leitrim y Northern Counties Greenway para incorporar desarrollos infraestructurales esenciales de paseos, ciclos y senderos existentes y nuevos, por ejemplo, caminos, señalización, carreteras, banda ancha. Conectar todos los pueblos, ciudades y aldeas que ya se encuentran dentro de estas regiones, vías fluviales y núcleos a través de los carriles bici, los paseos, los itinerarios y las rutas, por ejemplo, Carrick on Shannon Blueway Leitrim Village to Acres Lake y Drumshanbo. Esta ruta de 30 minutos en bicicleta eléctrica une los pueblos rurales y las atracciones a lo largo del hermoso río Shannon, un recurso fluvial clave y una hermosa atracción del patrimonio natural.

Aprovechar las relaciones, las redes y la colaboración existentes estableciendo reuniones y talleres periódicos, reuniéndose en línea a través del zoom, un Facebook cerrado o una plataforma comunitaria. Todas las partes interesadas deben trabajar juntas para construir su marca, paquetes, itinerarios y participar en un enfoque proactivo a través de todas las agencias para identificar, apoyar, desarrollar y financiar experiencias turísticas nuevas y existentes. También hay que tener en cuenta los servicios e instalaciones, es decir, las carencias, los puntos débiles, los puntos fuertes y las oportunidades; operadores de aventura, almacenamiento y alquiler de equipos, interpretación e información, alquiler de bicicletas, etc.

Trabajar con otros operadores y proveedores complementarios, por ejemplo, operadores de alquiler de cruceros, hoteles, aeropuertos, restaurantes, pesquerías, etc., de modo que todos estén informados y se promocionen mutuamente, posiblemente empaquetando y vendiendo juntos. Por ejemplo, los que buscan patrimonio y cultura quieren alojarse, comer, ver y hacer cosas que tengan un fuerte componente cultural y patrimonial. Construya un paquete y un itinerario de conducción en torno a todos esos elementos de unas vacaciones que necesitarán.

Que las empresas de turismo rural colaboren con los responsables de la elaboración de políticas aportando datos clave e información para la toma de decisiones. Por ejemplo, el patrimonio y la cultura podrían destacar con Heritage Ireland la necesidad de desarrollar un festival anual de patrimonio y cultura para satisfacer el atractivo del mercado (por ejemplo, The Gathering), los guías turísticos podrían destacar con Coillte y el Consejo del Condado de Leitrim la necesidad de instalaciones y orientación en los senderos y paseos.

Iniciar y aprovechar las relaciones con otras marcas regionales y externas, por ejemplo, Northern Glens Experience, Wild Atlantic Way e Irelands Hidden Heartlands. Investigar e invertir colectivamente en el desarrollo de la capacidad de marketing y promoción para garantizar que se cumple la promesa de la marca y se asegura la interacción, la conexión y la exposición a los visitantes potenciales. Desarrollar un plan de marketing y comunicación del destino para dar prioridad a las campañas, comunicar experiencias y promover los valores, la esencia y la historia de la marca Leitrim de forma coherente en todas las plataformas y con todas las partes interesadas. Trabajar en asociaciones de marketing con otros condados vecinos para aprovechar el desarrollo del turismo regional y optimizar el marketing dirigido. Garantizar que todas las imágenes, el lenguaje y los mensajes se adapten a las motivaciones y necesidades de cada segmento.

Trabajar con el comercio y las personas influyentes, los escritores de viajes mediante la participación y el compromiso de las partes interesadas, enviando catálogos, paquetes, itinerarios y todo el material colateral pertinente que necesiten para vender y promocionar Leitrim. Trabajar con sus canales de distribución y eventos comerciales para que puedan representarle lo mejor posible. Organice reuniones, comuníquese regularmente y manténgase en contacto.

Desarrollar estrategias específicas para la pesca, el ciclismo, los paseos, el senderismo, etc., por ejemplo, la Estrategia de Paseos y Senderos de Leitrim, la Estrategia de Pesca de Leitrim, para garantizar que estos recursos se utilicen de forma óptima y se gestionen bien, por ejemplo, si son sostenibles, respetuosos con el medio ambiente y si se necesitan mejoras.

Examinar y aprovechar los nichos o los nuevos productos, por ejemplo, el turismo de bienestar, la aventura lenta y el ecoturismo. Explorar las oportunidades y determinar las prioridades, lo que existe y lo que falta. Poner en marcha una red representativa de cada uno de estos productos y aplicar un enfoque proactivo para su futuro desarrollo con las agencias clave y las empresas turísticas existentes y las redes locales de turismo. Investigar posibles mecanismos de financiación y entrega.

Invertir en marketing y desarrollar una mejor gestión de las categorías ESCAPE Cultura, Patrimonio, Hospitalidad, Alojamiento, Restaurantes y Guías de Turismo. Priorizar la inversión y centrarse en el desarrollo de sus productos e identificar las futuras tendencias, demandas y comportamientos del mercado para optimizar su desarrollo. Desarrollar un programa de experiencia de los visitantes que incluya paquetes, itinerarios, reservas en línea, programa de hospitalidad, material de marketing y contenidos (por ejemplo, vídeos narrativos y recorridos de RV) desarrollados a la medida de estas categorías. En todos los aspectos del desarrollo futuro es necesario trabajar con los organismos clave, por ejemplo, la Red de Turismo de Leitrim, el Consejo del Condado de Leitrim y Turismo de Leitrim, a lo largo de todo el proceso.

Utilizar las tecnologías y plataformas digitales siempre que sea posible para garantizar la conectividad y que se pueda encontrar y experimentar fácilmente. Estar en línea en zonas remotas es fundamental para la sostenibilidad y el éxito; para la comunicación, la gestión de las reservas, la sensibilización, la colaboración, los sistemas de pago, el intercambio de información, el intercambio de recursos, etc. El SEO, los anuncios de Google, la RV, la RM, las imágenes de 360° y las plataformas de redes sociales adaptadas a los mercados objetivo son muy importantes. Las empresas deben invertir en tecnologías y plataformas digitales y crearlas a la medida de las necesidades de sus clientes; por ejemplo, un vídeo en directo de 360° de una bicicleta de montaña recorriendo un sendero de Leitrim y subido para su uso en el sitio web y las redes sociales puede resultar una herramienta de venta y promoción muy valiosa. Empieza por las herramientas que ya utilizas y aprende a utilizarlas para maximizar su uso. Por ejemplo, para aprovechar al máximo las tecnologías digitales disponibles a través de Facebook, investigue cómo utilizar las historias, la transmisión en directo, los botones de reserva, los vídeos, las encuestas de votación, los enlaces a páginas web específicas, etc. Idear formación y talleres para educar y ayudar a los proveedores de servicios turísticos a ser capaces de adaptar su oferta a diferentes idiomas (por ejemplo, sitio web, señalización, folletos), informar sobre las formas en que pueden aplicar la accesibilidad y la inclusión, cómo pueden ser sostenibles y con recursos como colectivo, recopilar datos y opiniones de los clientes... etc. Invitar a agencias especializadas en medios sociales para que diseñen, enseñen y asesoren sobre cómo llevar a cabo una campaña cohesiva en los medios sociales que incluya a las partes interesadas y los contenidos pertinentes en las plataformas de medios sociales más importantes para apoyar el desarrollo de las experiencias existentes y nuevas con el fin de llevar a los turistas a los sitios web comerciales y empresariales y generar reservas y ventas.

ITALIA

MONTI DAUNI – MERIDAUNIA

Patrimonio cultural y natural

Meridaunia scarl es un Grupo de Acción Local del área de Monti Dauni que incluye 30 municipios: el más pequeño con menos de 150 habitantes (Celle di San Vito), el más grande con 31.593 habitantes (Lucera).

Esta última urbanización, aunque tiene números de ciudad, tiene un gran territorio agrícola, así como los pueblos de los Monti Dauni.

La región de Monti Dauni cubre un área de 2.275 km², con una población de alrededor de 90.000 habitantes.

Monti Dauni se caracteriza por la presencia de: pueblos de origen medieval, con centros históricos intactos y enriquecidos por edificios monumentales como iglesias y castillos; zonas naturales de interés comunitario (SIC), áreas naturales protegidas, con bosques, pastos de altura, arroyos y valles; los picos más altos de la región de Apulia (el más alto Monte Cornacchia); numerosos sitios arqueológicos de la época dauniana, romana y medieval; muchos museos arqueológicos y de arte sacro; un patrimonio cultural inmaterial compuesto por tradiciones y conocimientos campesinos, rituales y fiestas antiguas; una cultura culinaria sorprendente.

Monti Dauni se encuentra en la región de Puglia, en el sur de Italia; el turismo de Puglia ha crecido fuertemente en los últimos años, gracias a un extraordinario trabajo de comunicación y posicionamiento de la marca en el mercado nacional y en el extranjero. Los principales productos turísticos locales son: el mar, la cultura, la gastronomía y lo rural.

Monti Dauni es la "Puglia inesperada", con un paisaje muy diferente al del resto de la región, caracterizado por los valles, las colinas y las montañas, y sin mar; está formado por huertas, frutales, campos de trigo, olivares, viñedos y bosques y pastos, perfectos para realizar excursiones y actividades al aire libre.

Turismo Rural: políticas, programas y gobernanza

Monti Dauni ha conocido diversas actividades programáticas para el desarrollo del turismo local.

El proyecto "Get Local" (PIT n. 10 - POR Puglia 2000/2006) vio la creación de una serie de centros de visitantes, con una programación de actividades y experiencias turísticas dentro de ellos. A menudo se trataba de edificios históricos recuperados.

En 2015 se llevó a cabo otro importante proyecto de mejora de los recursos turísticos con fondos del Ministerio de Patrimonio Cultural y Turismo. En el marco del proyecto Eccellenza dei Monti Dauni, se crearon materiales de promoción y se llevaron a cabo acciones en la Via Francigena sur.

En la actualidad, la estrategia turística de los Monti Dauni se remonta al proyecto "Servicios turísticos integrados de los Monti Dauni" del GAL Meridaunia (POR PUGLIA - FESR_ FSE 2014-2020 EJE VI, ACCIÓN 6.8) que incluye:

- creación de un producto turístico basado en las propuestas de los operadores locales
 - creación de una red de operadores turísticos
-

- comunicación del destino (fotos, vídeos), a través de los medios de comunicación y las redes sociales
- venta de productos turísticos (experiencia, alojamiento, fin de semana, etc.
- acciones b2b y b2c
- actividades de receptivo para operadores turísticos, agencias de viajes, etc....
- realización de un portal web con servicios de reserva de alojamientos, experiencias, productos de comercio electrónico, etc...
- press tours
- creación de gadgets con la marca "Monti Dauni"
- realización del Festival de Turismo Rural (IV ediciones)

Touristic data

Methodology

En el marco del análisis del mercado del sector turístico de Monti Dauni realizado por Meridaunia, se identificaron 231 sujetos (muestra equivalente a cerca del 38,5%) del total en una gama de cerca de 600 operadores, divididos de la siguiente manera:

- a) patrimonio cultural (8) y naturalista (12): para un total de 20 sujetos entrevistados, 4 de los cuales respondieron al cuestionario en línea, el resto en papel.
- b) hostelería y alojamiento - restauración y catering (60), instalaciones de alojamiento (62): para un total de 122 sujetos entrevistados, 38 de los cuales respondieron al cuestionario en línea, el resto en papel.
- c) guías turísticos (37) y asociaciones (52): para un total de 89 sujetos entrevistados, 18 de los cuales respondieron al cuestionario en línea, el resto en papel.

Cultural and natural heritage

20 sujetos respondieron a la encuesta sobre el patrimonio cultural y natural, de los cuales el 47% se refiere al patrimonio cultural y el 53% al patrimonio medioambiental; el 29,5% del sector público y el 70,5% del sector privado.

El 47% de los recursos corresponden a granjas educativas, el 23,5% a museos, el 11,8% a edificios históricos (castillos y torres), el 5,9% a molinos de aceite históricos, el 5,9% a antiguos molinos subterráneos, el 5,9% a parques de aventura.

La totalidad del patrimonio cultural investigado se encuentra dentro del contexto urbano y en cuanto a la accesibilidad, el 87,5% se considera de fácil acceso, el 12,5% restante de muy fácil acceso. Los datos de accesibilidad para los usuarios de sillas de ruedas son menos buenos: el 50% de los bienes son inaccesibles.

El 37,5% de los bienes son accesibles sólo con reserva, el resto durante todo el año. Todos ellos ofrecen servicios de visitas guiadas.

Sólo el 12,5% dispone de sistemas tecnológicos de información, como audioguías o vídeos. El dato curioso es que sólo el 62,5% dispone de aseos.

Sólo el 12,5% no tiene personal que hable idiomas extranjeros; el idioma más extendido es el inglés (87,5%).

En el 75% de los casos la entrada es gratuita y algunos servicios de pago; la mayor afluencia se produce en verano.

En cuanto al patrimonio natural, se encuentra principalmente en el campo (91,7%) y en la montaña (66,7%). El acceso a los bienes es bueno y su totalidad es total o parcialmente accesible para las personas con discapacidad.

Dada la naturaleza de los bienes, su periodo de apertura es reducido y se ve afectado por las estaciones. Todos los bienes ofrecen visitas guiadas, sólo el 16,7% visitas autoguiadas. El 91,7% de los bienes disponen de servicios complementarios, como aseos, espacios para laboratorios, áreas de picnic, etc...

Todos ofrecen actividades didácticas o lúdico-deportivas y en todos el personal o al menos un idioma extranjero (el más hablado es el inglés).

El 58,3% prevé una entrada de pago, el resto tiene entrada gratuita y actividades de pago.

TIPO DE ACTIVO	existe una importante paridad de empuje entre la cultura, la naturaleza y la enogastronomía, con una evidente necesidad de crecimiento de los servicios, especialmente para los dos primeros
UBICACIÓN	los atractores y los activos se distribuyen de forma generalizada, dentro y fuera de los pueblos
ACCESIBILIDAD	muchos bienes culturales son poco accesibles, debido a su ubicación y a su carácter histórico; los bienes naturalistas parecen tener mayor atractivo; las conexiones son deficientes
APERTURA	los periodos de apertura del patrimonio cultural sugieren que tienen poco peso en la oferta turística; los naturalistas están dictados por las estaciones y el clima
EQUIPAMIENTO DE LAS INSTALACIONES Y SERVICIOS OFRECIDOS	son casi siempre básicos; pocas realidades proponen actividades distintivas; estamos lejos de la madurez del producto turístico
ORIGEN DE LOS TURISTAS	se trata de un turismo local; la propuesta es aún demasiado poco relevante para el de fuera de la región y del extranjero; indica que la notoriedad del destino es baja
QUE PERTENECEN A REDES Y CIRCUITOS	Muchos pueblos pertenecen a circuitos de turismo sostenible y de calidad, por lo que sus atractivos se incluyen en los itinerarios y circuitos. Esta circunstancia no parece ser relevante para la implantación del sistema turístico local
COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN	a menudo actividades de bricolaje, lo que resulta en un bajo impacto

Hospitalidad y alojamiento

Monti Dauni tiene un tipo de alojamiento extrahotelero, es decir, constituido principalmente por establecimientos de alojamiento (casas de vacaciones - 41,9%, b & b - 27,4%, agroturismo - 12,9%, etc...) con menos de 6 habitaciones. La oferta de restauración, por el contrario, está compuesta mayoritariamente por (restaurantes - 41,7%, masías 18,3%, trattorias 13,3%, ...)

Nuestra encuesta fue respondida por 122 operadores: 62 del sector de la hostelería y 60 del de la restauración.

La mayoría de los establecimientos de alojamiento están situados en un contexto urbano (66,1%) y de montaña (88,7%). Sus propietarios consideran que el acceso a sus instalaciones es mayoritariamente "bueno" o "muy bueno" (91,9%).

El 46% de las estructuras son inaccesibles para los discapacitados, el 21% son parcialmente accesibles y sólo el 32,3% son totalmente accesibles.

El 25,8% está abierto sólo en determinadas épocas del año. En todas las estructuras se habla una lengua extranjera y la más extendida es el inglés (83,9%). En cuanto a las necesidades especiales: el 27% tiene servicios para discapacitados; el 46,8% para alergias alimentarias/creencias; el 43,5% para animales de compañía.

El rango de coste de las habitaciones es medio-bajo (con una media de 70 euros por habitación doble).

Los mayores flujos se registran en verano y los canales de promoción son las páginas web y las redes sociales. El 58% 1 utiliza los servicios de reserva y venta online.

En cuanto a los servicios de restauración, también se concentran en la zona urbana (65%) y en el contexto de montaña (75%).

El 90% de los gestores considera que sus instalaciones son de fácil o muy fácil acceso.

El 86,7% de las instalaciones son total o parcialmente accesibles para los discapacitados y el 93,3% de ellas están abiertas todo el año.

El 70% ofrece cocina tradicional y el 48,3% utiliza sólo productos locales. Sólo en el 6,7% de los casos no se habla un idioma extranjero y el más extendido es el inglés (90%).

En cuanto a las necesidades especiales: El 73,3% tiene productos para personas con alergias o creencias religiosas y filosóficas particulares, el 60% acepta mascotas.

El rango de coste medio (sin incluir los vinos) por comida oscila entre 20 y 35 euros. Los flujos son más homogéneos, con un aumento en verano.

Sólo el 25% utiliza sistemas de reserva en línea.

TIPO DE ACTIVO	las instalaciones de alojamiento son en gran parte de tipo no hotelero; las instalaciones de alojamiento y los restaurantes suelen ser pequeños y de gestión familiar, con poca profesionalización de los servicios
UBICACIÓN	la mayor parte de los servicios se concentran en los pueblos, pero hay una buena presencia en el campo
ACCESIBILIDAD	la accesibilidad es buena pero se puede mejorar, especialmente en relación con las personas con dificultades para caminar o en silla de ruedas (la brecha es más grave para las instalaciones de alojamiento)
APERTURA	los períodos de apertura son más largos para los restaurantes, lo que sugiere que trabajan principalmente con los locales y, por lo tanto, sufren menos la temporada baja
PÚBLICO OBJETIVO	el público objetivo es variado, pero en general se nota que el target es principalmente local y/o de proximidad; pocos turistas de otras zonas de Italia y del extranjero
EQUIPAMIENTO DE LAS INSTALACIONES Y SERVICIOS OFRECIDOS	el tipo de alojamiento ofertado es mayoritariamente del tipo B&B / casa de vacaciones / casa rural, con servicios acordes al tipo; los restaurantes ofrecen en su mayoría cocina local y servicios básicos
PERTENECIENTES A REDES Y CIRCUITOS	muchos pueblos pertenecen a circuitos de turismo sostenible y de calidad; pocas estructuras insertadas en circuitos de calidad
COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN	cierto uso de aplicaciones para reservar servicios

Guías y asociaciones turísticas

En cuanto al análisis relativo a los guías y asociaciones turísticas, 89 sujetos respondieron al cuestionario, de los cuales 37 son guías turísticos y 52 asociaciones.

Los servicios ofrecidos son: guía turístico (91,9%), acompañamiento turístico (51,4%), guías naturalistas y de senderismo (8,1%) e instructores deportivos (2,7%).

En la mayoría de los casos (73%), el turismo es una ocupación secundaria para el operador. El 68,8% de los guías son culturales y el 56,3% naturalistas.

Las actividades al aire libre más populares son el senderismo (50%), el yoga (18,8%), el ciclismo y la orientación (12,5%).

El 35,1% no habla ningún idioma extranjero.

vocación y motivaciones	relajación, cultura y arte, comida y vino, medio ambiente y naturaleza
Propuesta	genérico, aún no bien estructurado y diversificado
Elementos de Wow	no por la construcción de la propuesta, sino por la riqueza del patrimonio

Para una mejor comprensión de los datos recogidos, se invita al lector a leer el documento adjunto (anexo)

Experiencias buenas/mejores - Ejemplos buenos/mejores

Se han elegido cinco buenas prácticas en el ámbito del turismo rural en las montañas de Dauni. Se trata de experiencias de diversa índole, llevadas a cabo por sujetos públicos y probados y en diversos sectores.

El primer ejemplo es la creación y gestión de un parque de aventura llamado DauniAAventura, propiedad del Ayuntamiento de Biccari y gestionado por una entidad privada. Situado en el interior de un bosque y en una zona naturalista de fuerte impacto visual, el parque está formado principalmente por recorridos acrobáticos suspendidos entre los árboles, diferenciados para adultos (5) y niños (2). El complejo está equipado con un mirador, áreas de picnic, casas en los árboles para el alojamiento, y ofrece servicios de guías de naturaleza, bicicleta de montaña, tiro con arco, talleres educativos para grupos escolares, etc...

La segunda propuesta se refiere a la experiencia empresarial del cocinero más famoso de las montañas de Dauni: Peppe Zullo. El cocinero "campesino" (como le gusta llamarse a sí mismo) ha fundado su fortuna en la capacidad de valorizar la tradición culinaria local renovándola, en su capacidad mediática y en el deseo constante de involucrarse: un restaurante, dos salas de recepción, dos B & B con encanto, una bodega y muchos productos (vino, conservas, etc ..) con su firma que a menudo están en las televisiones nacionales y en todo el mundo.

La tercera experiencia se refiere a un evento de la tradición popular cuyas peculiaridades lo han convertido en la cita más importante de las Montañas de Dauni: el Fucacost y el cocc priatorjie (hogueras y cabezas del purgatorio). Se trata de un evento del 1 de noviembre del pueblo de Orsara di Puglia de origen pagano. Tradicionalmente, se celebra la noche en la que los muertos vuelven a visitar a sus seres queridos vivos y festejan con ellos en las calles iluminadas por las hogueras. El evento atrae hasta 40.000 turistas por edición.

El cuarto ejemplo se refiere a las actividades de promoción de algunos pueblos de los Monti dauni que, gracias a sus políticas y a sus características, han conseguido certificaciones relativas a la calidad turística. Los Monti Dauni cuentan: 9 banderas naranjas del Touring Club Italiano (Alberona, Biccari, Bovino, Orsara di Puglia, Pietramontecorvino, Rocchetta Sant'Antonio, Roseto Valfortore, Sant'Agata di Puglia, Troia), 4 pueblos más bonitos de Italia (Alberona, Bovino, Pietramontecorvino, Roseto Valfortore), 2 ciudades lentas (Orsara di Puglia y Sant'Agata di Puglia) y numerosos pueblos auténticos.

El último ejemplo consiste en un proyecto de promoción turística del GAL Meridaunia en curso. Con fondos del CLLD, el proyecto consiste en la construcción de servicios turísticos integrados, su promoción de marketing, comunicación y actividades receptoras, b2b, b2c, eventos, un sitio web para los servicios de reserva (Visitmontidauni), materiales de comunicación (gadgets, guías, vídeos, etc ...), eventos, visitas de prensa, etc ... El proyecto fue seleccionado recientemente (junto con otros 4) por la Red Rural Italiana como ejemplo de buenas prácticas en el sector turístico.

Conclusiones

Fortalezas
variedad de elementos que caracterizan la oferta: naturaleza, cultura (arte, arquitectura, pueblos), gastronomía y vino
amplia presencia de patrimonio cultural
muchos pueblos pertenecen a circuitos de turismo sostenible y de calidad
presencia de un buen patrimonio natural
amplia hospitalidad y alojamientos no estandarizados (variedad de la oferta)
amplio patrimonio enogastronómico (productos locales) y un buen nivel de gastronomía local
autenticidad del destino

Debilidades
propuesta genérica y desestructurada
falta de gestión turística de la mayor parte del patrimonio cultural
escasa accesibilidad de los bienes culturales (barreras arquitectónicas y aberturas)
servicios turísticos básicos, pocas realidades ofrecen experiencias distintivas
escaso atractivo del destino (la notoriedad del destino es baja)
falta de emprendimiento turístico y operarios poco formados
brecha digital y tecnológica
escaso conocimiento de las lenguas extranjeras

RECOMENDACIONES

- 1) continuar la acción emprendida para acompañar a los operadores privados en la creación y promoción de sus productos
 - 2) iniciar acciones de formación específicas para los operadores turísticos (guías, alojamiento, restauración, etc...)
 - 3) crear servicios turísticos innovadores
 - 4) crear experiencias turísticas muy atractivas para objetivos específicos (enogastronomía, descanso, deporte y naturaleza)
 - 5) identificar formas de apoyo a la gestión del patrimonio cultural (castillos, museos, etc.)
 - 6) continuar con la comunicación y promoción del destino turístico
 - 7) realizar una planificación razonada de los eventos de atracción turística
 - 8) poner en marcha la oferta relativa al ocio (eventos, espectáculos, vida nocturna, etc...)
 - 9) mejorar la visibilidad del logotipo de visitmontidauni y de sus productos (página web / app)
 - 10) iniciar los contactos con nuevas partes interesadas (operadores turísticos, agencias de viajes)
 - 11) ampliar las estrategias de comunicación / promoción (servicios de comunicación de instagram influencers, celebridades, etc ..)
 - 12) aumentar las acciones para crear circuitos de movilidad sostenible, carriles bici, caminos, etc ...)
 - 13) aumentar las conexiones físicas con los aeropuertos y las estaciones de tren
 - 14) aumentar la capacidad del transporte público con la capital de la provincia y entre los pueblos vecinos
-

PORTUGAL: RIA AVEIRO Y BAIXO VOUGA LAGUNAR – APROXIMAR

Características de la zona

La región de la Ría de Aveiro y Baixo Vouga Lagunar se extiende por más de 11.000 ha y tiene unos 45 km de longitud y 8,5 km de anchura (Fidélis, 2001). Está formada por los municipios de Águeda, Albergaria-a-Velha, Anadia, Aveiro, Estarreja, Ílhavo, Murtosa, Oliveira do Bairro, Ovar, Vagos y Sever do Vouga.

La región se encuentra a unos 250 km de la capital, Lisboa, y a 70 km de la segunda ciudad más grande, Oporto. A pesar de esta proximidad, como se refiere el Plano Diretor Municipal de 2019 (PDM 2019) para esta región, las accesibilidades a la ciudad de Aveiro son muy satisfactorias, pero hay una discrepancia considerable cuando se trata de la accesibilidad de las zonas rurales de la región. Según el PDM 2019 es necesario "promover la accesibilidad universal en la región, como factor de inclusión y justicia social" (PDM, 2019, p.9).

La formación de esta zona se remonta al siglo XVI, como consecuencia del retroceso del mar y la acumulación de arena y sedimentos. Estos fenómenos naturales dieron lugar a la creación de lagunas naturales que, junto con el río Vouga, formaron numerosos canales de agua. La combinación de estos fenómenos naturales hace de la Ría de Aveiro e Baixo Vouga Lagunar una región de bellos paisajes y enorme biodiversidad, clasificada como Zona de Protección Especial.

Se trata de un paisaje diversificado, con montañas y valles, mar y ríos, que facilitan la aparición y el crecimiento de una multiplicidad de actividades de ocio y turismo. Así, es posible aprovechar las reservas naturales, las lagunas, las playas marítimas, las playas fluviales, etc., pero también los sitios culturales como los museos, las iglesias, el patrimonio arquitectónico, etc.

Sin embargo, según Albuquerque et al. (2017), "estas características deben utilizarse para el desarrollo del turismo sostenible y para el diseño de estrategias de marketing" (p. 165). Es esencial que se trace una estrategia clara, para preservar la región y que esta mantenga sus características únicas.

En 2019, la Región Centro, de la que forman parte la Ría de Aveiro y el Baixo Vouga Lagunar, tuvo el mejor año hasta la fecha en cuanto a número de huéspedes y beneficios: recibió 3895.612 huéspedes, un aumento del 5,9% en comparación con 2018. Si se considera un período de cinco años (2015-2019), entonces hubo un aumento del 43,2% que ilustra claramente el creciente interés en la zona. En cuanto a los beneficios, se produjo un aumento del 59,6% al comparar 2015 con 2019 (INE, 2020).

A pesar de esta evolución positiva, la pandemia del COVID-19 tuvo una herramienta masiva en la región, como se muestra en las tablas siguientes:

Tabla 1: Variación porcentual de los Alojamientos Turísticos en la Región de Aveiro, desglosada por municipios, en 2019 y 2020.

Territórios		Alojamentos turísticos		
		Total		
Âmbito Geográfico	Anos	2018	2019	2020
NUTS III	Região de Aveiro	-	22,0	-14,3
Município	Águeda	-	11,1	-10,0
Município	Albergaria-a-Velha	-	42,9	0,0
Município	Anadia	-	7,1	-33,3
Município	Aveiro	-	18,2	-7,7
Município	Estarreja	-	0,0	0,0
Município	Ílhavo	-	18,2	-15,4
Município	Murtosa	-	-33,3	0,0
Município	Oliveira do Bairro	-	0,0	0,0
Município	Ovar	-	66,7	-13,3
Município	Sever do Vouga	-	44,4	0,0
Município	Vagos	-	60,0	-75,0

Territórios		Turistas		
		Total		
Âmbito Geográfico	Anos	2018	2019	2020
NUTS III	Região de Aveiro	-	10,0	-49,6
Município	Águeda	-	51,1	-49,7
Município	Albergaria-a-Velha	-	20,2	-35,3
Município	Anadia	-	3,9	-59,4
Município	Aveiro	-	5,8	-51,9
Município	Estarreja	-	6,5	-50,3
Município	Ílhavo	-	20,1	-39,2
Município	Murtosa	-	-9,9	-41,3
Município	Oliveira do Bairro	-	8,1	-32,8
Município	Ovar	-	6,5	-50,0
Município	Sever do Vouga	-	39,4	-32,0
Município	Vagos	-	53,4	-57,7

Fuente: Por Data (2021)

Table 1: Número de huéspedes en la Región de Aveiro, desglosado por municipios, en 2019 y 2020

La región de Aveiro registró una disminución en el número de alojamientos turísticos, como se muestra en la tabla 1. Esto fue más notorio en el municipio de Vagos, mientras que otros municipios, como Sever do Vouga, Oliveira do Bairro, Murtosa, Estarreja y Albergaria-a-Velha pudieron mantener el mismo número de alojamientos turísticos. Todavía no se han realizado estudios sobre las razones por las que los alojamientos de estos municipios pudieron prosperar. En cuanto al número de huéspedes, tal y como se muestra en la tabla 1, se produjo un descenso abrupto en todos los municipios, tal y como se esperaba.

A pesar de esta tendencia negativa durante el período de la pandemia, la evolución positiva mostrada en el pasado nos da una clara indicación del potencial turístico de la región y pone de manifiesto la necesidad de tener una estrategia clara, estructurada y fuerte para hacer frente a los desafíos y aprovechar las oportunidades en la Región de la Ría de Aveiro y el Baixo Vouga Lagunar.

Turismo rural: políticas, programas y gobernanza

La actual estrategia turística para Portugal está delineada por el Gobierno portugués, concretamente a través de la Estrategia Turismo 2027 que aborda las principales líneas de actuación que se deben implementar y desarrollar hasta 2027. Su objetivo es crear un marco estratégico de referencia. En lo que respecta específicamente al turismo rural, el plan se refiere como sus principales objetivos:

- "Desarrollo del turismo de naturaleza y del turismo en el medio rural a través de proyectos de valorización económica y de gestión activa del patrimonio natural y rural (...) en particular en lo que se refiere a la promoción de la marca Natural.PT.
- Infraestructuras y servicios de apoyo al turismo de naturaleza y/o al turismo en el medio rural, señalización e información interpretativa del turismo medioambiental.
- Actuaciones que revitalicen y dinamicen la economía de aldeas y núcleos rurales con vocación turística (...) como Aldeas de Pizarra, Aldeas Históricas y Aldeas Vitivinícolas.
- Acciones que mejoren el turismo y promuevan los lagos y las aguas interiores, los ríos, los embalses, los manantiales y las estaciones termales". (Turismo de Portugal, 2021)

Como complemento a esta estrategia, existe el Plano Turismo +Sustentável 20-23, en el que el Turismo Rural tiene una posición más preponderante. El objetivo del plan es posicionar a Portugal como uno de los destinos turísticos más sostenibles, competitivos y seguros, a través de la planificación y el desarrollo de actividades de turismo sostenible. Por lo tanto, el Turismo Rural juega un papel inestimable en la consecución de este objetivo (Turismo de Portugal, 2021).

No dirigido exclusivamente al turismo, pero que también lo incluye, el gobierno portugués lanzó en 2021 el PAPN - Programa de Apoio à Produção Nacional (Programa de Apoyo a la Producción Nacional), con el objetivo de estimular la producción nacional, especialmente de las micro y pequeñas empresas. El PAPN ha asignado 235.000 euros a las micro y pequeñas empresas que operan en el sector del turismo en la región de Aveiro (NML Turismo, 2021).

En la región de Aveiro, el municipio de Sever do Vouga ha iniciado, en enero de 2021, un Plan Estratégico de Turismo y Desarrollo Local, en el que el objetivo es establecer una estructura clara para este sector, que esté alineada con lo que el territorio tiene que ofrecer y aprovechar los elementos diferenciados de la región (Região de Aveiro, 2021).

A pesar de los planes y programas descritos anteriormente, no se conoce ningún plan o programa diseñado explícitamente para el turismo rural en el conjunto de la región de la Ría de Aveiro y Baixo Vouga Lagunar; existen programas y planes para el Turismo Rural y para un municipio de la región (Sever do Vouga), pero ninguno que tenga en cuenta las características y vicisitudes del potencial turístico rural de toda la región.

Datos turísticos

Se ha preguntado a las empresas y organizaciones que operan en el sector del turismo en la región de la Ría de Aveiro y el Bajo Vouga Lagunar para obtener una imagen clara de los puntos débiles, los puntos fuertes, los retos y las oportunidades de esta zona. A través de las percepciones de los sitios del patrimonio cultural y naturalista, de los servicios y asociaciones de hostelería y de los guías turísticos, fue posible trazar un mapa de la actividad turística en la zona, como se presenta en esta sección.

Patrimonio cultural y patrimonio naturalista

Esta región es rica en patrimonio cultural y natural. A pesar de ello, la mayoría de los turistas visitan esta región para disfrutar de su paisaje natural, como la Ría de Aveiro con sus paseos en barco de los Molicheiros.

Durante la fase de entrevistas, en la que se recogieron las respuestas de 10 encuestados, 8 de los sitios patrimoniales entrevistados eran sitios culturales, debido a que eran más accesibles para llegar por teléfono y correo electrónico, es decir, muchos sitios naturales no tienen ninguna forma de contacto asociada, mientras que 2 eran sitios naturales. Estos últimos estaban situados en zonas rurales, mientras que los primeros se repartían equitativamente entre zonas rurales y urbanas.

- En cuanto a las accesibilidades, todos los encuestados consideraron que la accesibilidad a los emplazamientos era cómoda, pero 2 se refirieron a la falta de señalización que condujera al lugar. A pesar de ello, sólo una minoría de los yacimientos es accesible para las personas con discapacidad, siendo éste un importante aspecto a mejorar.
- La mayoría de los sitios patrimoniales estaban abiertos todo el año, pero algunos, especialmente las casas-museo más pequeñas, sólo estaban abiertos mediante reserva previa. De los 8 encuestados que estaban abiertos todo el año, 6 cerraban los domingos y los lunes.
- En cuanto a los servicios ofrecidos, la mitad de los encuestados sólo ofrecen visitas guiadas, mientras que la otra mitad ofrece tanto visitas guiadas como gratuitas. Las visitas guiadas se ofrecen no sólo en portugués, sino también en otros idiomas, principalmente en inglés y español.
- En cuanto a los turistas que han visitado los sitios, los encuestados refirieron que procedían de todo el país y que también tenían visitantes de otros países de Europa, concretamente de España y Francia.
- En cuanto a las redes y circuitos presentes en la región, siete formaban parte de redes como la Asociación Portuguesa de Casas Museo o la Red Nacional de Pequeños Museos.
- La mayoría de los sitios culturales y patrimoniales realizaban su comunicación y promoción en línea: todos tenían medios sociales (Facebook) y la mitad tenía su propio sitio web. A pesar de ello, la promoción a través de volantes, revistas, periódicos y folletos también fue prevalente, con 6 encuestados diciendo que suelen utilizar estos medios. 5 encuestados también dijeron que solían participar en ferias y eventos turísticos antes de la pandemia de COVID-19.

Servicios de hostelería

Durante la fase de entrevistas, se recogieron los testimonios de 10 lugares de alojamiento y hospitalidad. Todos están situados en zonas rurales, con diferentes tipos de paisajes, desde montañas hasta valles.

- Todos los alojamientos reciben huéspedes durante todo el año, pero identificaron la mayor afluencia de turistas durante los meses de verano (de junio a agosto). Los huéspedes se caracterizan por ser principalmente parejas mayores o familias con niños, que quieren disfrutar de la naturaleza y realizar actividades como el senderismo, la observación de aves y los deportes en la naturaleza.
 - La mayoría de los alojamientos no tienen señales o indicaciones claras que conduzcan a las instalaciones y se refirieron a esto como un punto a mejorar, pero también comentaron las burocracias que conlleva tener estas señales en la carretera. 4 encuestados consideraron que disponen de infraestructuras limitadas en cuanto a la accesibilidad al recinto.
 - En cuanto a los servicios extra, destaca que la mayoría ofrecía servicios de bicicletas compartidas y todos ofrecían conexión Wifi, lo que demuestra la importancia de la conexión incluso en los sectores rurales y de naturaleza. Por otro lado, ninguno ofrecía talleres o visitas turísticas, lo que señala una clara oportunidad para diversificar los servicios ofrecidos, crear alianzas con otras asociaciones del sector y crear una estrategia para atenuar la estacionalidad de la afluencia de visitantes.
-

- En cuanto a las redes y circuitos, ninguno de los encuestados estaba incluido en rutas turísticas o itinerarios, pero dos estaban incluidos en circuitos de calidad como Biosfera - Turismo Sustentável, que distingue a los operadores turísticos, alojamientos, etc. que realizan o promueven prácticas sostenibles
- Al igual que lo referido anteriormente para los sitios del patrimonio natural y cultural, los servicios de hostelería también se refirieron a las redes sociales y a su propia página web como principales vehículos de promoción.

Las actividades de las asociaciones y los guías turísticos

Para evaluar las actividades predominantes de las asociaciones y los guías turísticos en la Ría de Aveiro y el Bajo Vouga Lagunar, se realizaron 10 entrevistas.

- Todos los encuestados identificaron su misión como cultural y medioambiental, y uno de ellos incluso fue más allá al afirmar que los operadores turísticos, independientemente de los servicios que presten, tienen una misión inherente de concienciación para la preservación y protección natural y cultural.
- La mayoría de las asociaciones y guías turísticos que respondieron al cuestionario concentraron sus operaciones únicamente en la región de la Ría de Aveiro y el Baixo Vouga Lagunar. Todos ofrecían las actividades y los guías turísticos en otros idiomas (predominantemente español e inglés) y referían que recibían varios turistas transnacionales. Las actividades que la mayoría de los encuestados ofrecen son: senderismo, piragüismo, orientación, observación de aves y bicicleta de montaña.
- 8 de los encuestados habían colaborado con otros guías y asociaciones turísticas o lo hacían regularmente, y uno de los encuestados aclaró el motivo de esta colaboración con la necesidad de ofrecer servicios especializados a los clientes, que su asociación no podía proporcionar (ejemplo: paintball).
- La mayoría promocionaba sus actividades a través de las redes sociales, mientras que algunas tenían su propia página web. Está claro que se prefiere la promoción online frente a los canales tradicionales, como los folletos, la publicidad en radio o televisión y las ferias y eventos. Ninguno utilizaba herramientas de comercio electrónico en su negocio.

Experiencias buenas/mejores - Ejemplos buenos/mejores

Se han identificado cinco buenas prácticas de la región, cuyo objetivo es promocionarla y mejorar la experiencia tanto de los turistas como de los habitantes.

a) Há Festa na Aldeia (Hay fiesta en la aldea), en Vilarinho de São Roque

Vilarinho de São Roque es una aldea muy pequeña situada en Albergaria-a-Velha. Al igual que otras zonas rurales, ha experimentado una disminución constante de su población y, en consecuencia, una degradación de sus infraestructuras. En situaciones como ésta, la población local empieza a sentirse desvinculada del pueblo y de la comunidad. Desarrollado por ATA - Associação do Turismo de Aldeia (Asociación de Turismo de Aldea), el programa Há Festa na

Aldeia estimula y promueve el turismo en las pequeñas aldeas de Portugal, al tiempo que preserva su ruralidad y la calidad de vida de sus habitantes. Las actividades se dirigen tanto a las poblaciones locales, por el hecho de aprovechar las tradiciones y los recursos locales, como a los turistas, al darles una sensación de autenticidad. Ejemplos de estas actividades son el Magusto (fiesta tradicional de otoño), pero con la actuación de la banda filarmónica del pueblo y la organización de juegos tradicionales por parte de los lugareños. La principal misión de Há festa na Aldeia es organizar estos eventos basándose en una metodología que involucra a los habitantes del pueblo en la toma de decisiones sobre el tipo de evento, las actividades desarrolladas, la comida servida, etc.

b) App "Sentir Estarreja"

Estarreja es un municipio situado en la zona del Baixo Vouga Lagunar, que es principalmente rural, rodeado por los humedales que componen la Ría de Aveiro. Estarreja ha tenido dificultades para diversificar su oferta turística, ya que la mayoría de los visitantes son portugueses y vienen en una época muy concreta del año, que es durante el Carnaval (es una de las fiestas de Carnaval más populares de Portugal). Estos turistas acaban quedándose poco tiempo y no disfrutan de todo lo que ofrece este municipio. El Ayuntamiento de Estarreja creó la aplicación gratuita Sentir Estarreja, que permite al usuario explorar la región de forma interactiva e intuitiva. Está disponible en cuatro idiomas diferentes - portugués, español, inglés y francés - para llegar a distintos públicos. La aplicación permite al usuario explorar los restaurantes locales y ofrece muchas opciones de senderos y paseos por la naturaleza.

También tiene una función que permite al usuario valorar las experiencias y los lugares y ganar puntos al hacerlo, que se traducen en una clasificación presente en la app. Los usuarios pueden entonces compartir sus experiencias en otras formas de medios sociales

c) Casa do Moinho-Ovar

El oficio de "moleiro" (los que trabajan en los molinos tradicionales, es decir, los molineros) es uno de los oficios y tradiciones más antiguos de la zona de Ovar y los molinos son un componente vital en el paisaje de la región. Desde la extinción de este oficio, muchos molinos y casas de molinero han sido abandonados, lo que representa una pérdida para el patrimonio y la herencia de la región. La Casa do Moinho ha recuperado el molino y la casa del moleiro (los moleiros tenían sus casas justo al lado del molino, o a menudo dormían dentro del molino), manteniendo las paredes de piedra y recuperando parte del mobiliario.

d) Comur Museum

Desde el siglo XIX, la industria conservera ha sido uno de los mayores contribuyentes a las exportaciones portuguesas, y las conservas portuguesas, especialmente de pescado, son conocidas y apreciadas en todo el mundo. La zona de la Ría de Aveiro es esencial en esta industria, siendo ésta un símbolo de la región. A pesar de ello, la industria ha sufrido un "problema de imagen", siendo a menudo asociada, en Portugal, con alimentos baratos y de baja calidad. La antigua fábrica de Comur fue transformada en un museo, donde los visitantes pueden explorar la historia y el desarrollo de la industria conservera portuguesa. El museo también muestra el proceso completo de producción de conservas, desde el momento en que llega el pescado hasta que se envían las latas. Se presta especial atención a los requisitos de calidad y al papel tradicional de las "freidoras de Murtosa": mujeres que trabajaban en la industria conservera de Murtosa, que era y es conocida por sus anguilas. Las anguilas eran fritas y conservadas en escabeche por las mujeres que las vendían en las ferias locales. La tienda del museo también permite a los visitantes comprar los productos que vieron montar durante la visita.

e) Comboio Histórico do Vouga (Tren histórico de Vouga)

La zona de la Ría de Aveiro es un área protegida con una rica historia y patrimonio. El Comboio Histórico do Vouga es un medio perfecto para explorarlo, aunque estuvo interrumpido durante algunos años, debido a las dificultades económicas. En 2021, comenzó a circular de nuevo. El tren histórico de Vouga circula durante los meses de verano entre Aveiro y Macinhata do Vouga. Permite al viajero experimentar un viaje en un tren histórico, ya que cuenta con cinco vagones de principios del siglo XX, y disfrutar de los paisajes. Además, hay un programa de un día completo, que incluye una actuación de músicos de la región y una pequeña feria con productos tradicionales en Macinhata do Vouga (el destino) y una visita al museo del tren en este pueblo, en el viaje de ida y vuelta. En el viaje de vuelta, los pasajeros pueden disfrutar de una parada de una hora y media en Águeda, y degustar la gastronomía local, antes de regresar a Aveiro.

RECOMENDACIONES

Las principales conclusiones a las que se ha llegado a través de esta investigación y de las indagaciones es que es necesario mejorar la promoción de la región y de las empresas y organizaciones que operan en el sector turístico. Como se ha descrito, la mayoría de las empresas ya cuentan con procedimientos adecuados -por ejemplo, están abiertas todo el año y ofrecen diferentes tipos de actividades- y con el personal capacitado -por ejemplo, la mayoría de las empresas tienen personal que habla otros idiomas además del portugués-, pero existe una clara necesidad de mejorar las estrategias de comunicación y marketing. Esto ofrece un punto de orientación adecuado para el desarrollo del proyecto Escape2: debe haber un fuerte enfoque en las estrategias de promoción, comunicación, marketing, pero también de creación de redes para que las zonas rurales puedan construir cohesivamente su marca e inspirarse en las mejores prácticas de otros actores de la región, con el objetivo de atraer y desarrollar soluciones de turismo sostenible.

Sin embargo, también es necesaria la inversión pública, especialmente en lo que se refiere a la accesibilidad a los sitios rurales y a la adecuada señalización de las actividades turísticas en la zona.

ROMANIA: NORD-EST REGION OF ROMANIA – EASI

Características de la zona:

Esta región se rige por los principios del desarrollo sostenible, el respeto a las tradiciones y la historia, el patrimonio natural y construido, y la valorización de su diversidad étnica, cultural y religiosa, con una superficie de 34.160 km² y 2.730.132 habitantes.

La región Norte-Oeste es una de las 8 regiones clave de Rumanía, y está formada por 6 condados. Los polos de desarrollo económico de la zona están representados por grandes ciudades, como Cluj-Napoca, Baia-Mare, Oradea, Zalău, Satu Mare y Bistrița.

Algunos datos clave

MERCADO LABORAL (situación en 2015): El 28,16% de los ocupados se encuentran en el ámbito de la agricultura, el 23,04% en la industria, el 13,02% en el comercio y el 6,48% en la construcción.

ECONOMÍA: Las exportaciones de comercio internacional por sectores van desde maquinaria y herramientas mecánicas, equipos eléctricos, aparatos de grabación de audio y vídeo, que representan el 34% del total de las exportaciones de la región, hasta artículos diversos y muebles, metales comunes, textiles y prendas de vestir, y artículos de plástico y caucho, que suman el 6%.

EDUCACIÓN SUPERIOR, INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN: Sólo el 3,49% de la población del país tiene estudios superiores. Esta región es la segunda de Rumanía en cuanto al número de unidades de investigación, desarrollo e innovación (2013). La proporción de empresas innovadoras ha disminuido considerablemente, pasando del 27% del total de empresas en 2004-2010 a solo el 12% en 2012, ocupando el último lugar a nivel nacional.

TURISMO: El turismo es un gran atractivo en la región, con visitantes que acuden a ver la gran variedad de museos, castillos, fortalezas e hitos religiosos, así como la arquitectura urbana. Con 14 complejos turísticos certificados, centros médicos y balnearios, el turismo de salud es otro gran atractivo, mientras que el turismo rural también florece en las extensas áreas naturales protegidas de las montañas Maramureș, Apuseni y Munții Rodnei.

Según un estudio realizado por Ionel Marian, de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad "Ovidius" de Constanza, el pueblo rumano es un producto turístico original que genera flujos turísticos porque se basa en (Nistoreanu et al, 2003, p.208) una amplia gama de recursos naturales y culturales, diversas instalaciones turísticas y experiencias turísticas y rasgos de la especificidad y singularidad de nuestro país: gente, historia, cultura, tradiciones y costumbres.

En Rumanía, los asentamientos rurales con función turística, es decir, las aldeas turísticas, no están homologados ni legalizados por la legislación, por lo que no han sido identificados, organizados, ordenados y promocionados. En el medio rural sólo se promocionan las pensiones turísticas rurales, sin mencionar la zona etnográfica a la que pertenece (Glavan, 2006, p.143). Por lo tanto, en muchas zonas rurales, las pensiones turísticas rurales se construyeron sin respetar la arquitectura específica local y sin utilizar materiales de construcción respetuosos con el medio ambiente. Esto es muy peligroso para el turismo rural porque conduce a la pérdida de la identidad local y a la transmisión de elementos específicos de los asentamientos urbanos. Para mantener las características propias del turismo rural rumano, hay que tomar una serie de medidas para conservar inalterados y proteger los recursos naturales y culturales específicos de las zonas rurales. Al mismo tiempo, es importante establecer estrategias a nivel central y local para la promoción del turismo rural y el agroturismo, tanto a nivel interno como internacional.

Turismo rural: políticas, programas y gobernanza

Durante el periodo 2014-2020, esta región se integró en una estrategia local de desarrollo, elaborada sobre las normas europeas, en la que se abordó también la zona rural describiendo los pilares para su desarrollo. A través de esta estrategia, para el desarrollo de la zona rural se propuso el desarrollo competitivo y la implementación y apoyo de nuevas empresas.

El turismo en esta zona se caracteriza por 7 tipos de lugares de interés turístico: lugares históricos, lugares religiosos, monumentos, lagos naturales y artificiales, atracciones culturales, etnográficas y folclóricas de cada región. Además de la recogida y presentación de datos estadísticos sobre los tipos de lugares turísticos, esta estrategia contiene 7 medidas generales para aumentar las especificaciones turísticas de la zona. Lamentablemente, en este momento, no existe un estudio público sobre el impacto de esta estrategia y las medidas que se aplicaron.

La región noroeste de Rumanía atrae a los turistas en lugares insólitos, basados en leyendas locales, historias espeluznantes, turismo de aventura o cuentos internacionales (como Drácula). Lamentablemente, este tipo de atracciones turísticas inusuales, aunque se describan en las ofertas turísticas, se mantienen en el desarrollo de infraestructuras y ofertas turísticas complejas en la zona.

Una investigación reciente llevada a cabo en Rumanía presenta una serie de recomendaciones para el turismo rural en la zona de Cluj Napoca, basadas en los hallazgos y realidades locales. Para un desarrollo sostenido del turismo rural rumano, es necesario contar con programas densos y diferentes que involucren a los turistas en más tipos de actividades, y no sólo en experiencias culinarias. También hay algunos aspectos negativos en la sociedad rumana que conducen a una disminución del turismo, que se basan en la pobreza y en lugares no adaptados.

Las áreas protegidas de esta región podrían integrarse plenamente en las estrategias de promoción del ecoturismo, que es la forma más aceptable de proteger el medio ambiente. Para el desarrollo a medio plazo (hasta 2021), esta investigación promueve salvar de la degradación los edificios culturales, como los religiosos. En cuanto a las atracciones inusuales, se recomienda desarrollar una estructura para atraer a más turistas como parques temáticos, explotación deportiva específica (golf), inclusión de la atracción en rutas internacionales, desarrollo de paquetes turísticos personalizados y multiplicación de los recursos específicos existentes (balneario y bienestar, cuevas de sal, aguas termales, etc.)

En cuanto al alojamiento, hay regiones en las que es inexistente, según las estadísticas nacionales, especialmente en las zonas rurales con un alto potencial turístico, en el norte de Transilvania. Además, el acceso por carretera no es tan satisfactorio, con pocas rutas de alta velocidad en la zona.

Además, esta investigación continúa con algunas recomendaciones para el desarrollo sostenido del turismo rural: estrategia nacional para aumentar el número de plazas de alojamiento, promover nuevas áreas para el turismo para crear más espacios y atracciones, aumentar la funcionalidad de los Puntos de Información y promover varios tipos de actividades que conduzcan a la adquisición de más noches de alojamiento. (Bibliografía: El turismo en la región noroeste: hay atractivos turísticos, pero sin infraestructuras. ¿Cuáles son las soluciones?, investigación sociológica realizada por la Universidad Babes-Bolyai, Cluj: <https://transilvaniareporter.ro/actualitate/turismul-in-regiunea-de-nord-vest-marile-lipsuri-principale-puncte-forte-si-potential-de-dezvoltare/>)

Datos turísticos

La Asociación Europea para la Innovación Social aplicó en Rumanía las encuestas elaboradas en el marco del proyecto ESCAPE2 y consiguió llegar a 30 actores locales y nacionales de zonas turísticas para comprobar la situación nacional del turismo, centrándose en el rural. La investigación se dividió en 3 áreas de actuación: hostelería y alojamiento, patrimonio cultural y natural y guías turísticos y agencias de turismo. En el caso de la hostelería y el alojamiento, 12 personas respondieron a la encuesta, en el caso del patrimonio cultural y natural hubo 8 respuestas y 10 en el caso de los guías turísticos y las agencias de turismo.

El grupo objetivo de esta investigación estaba constituido por un bajo número de participantes, seleccionados al azar, por lo que los resultados no representan la situación nacional en Rumanía, sino que son sólo un punto de partida para futuras acciones dentro de este proyecto.

Patrimonio cultural y natural

En el caso del patrimonio cultural y natural, la EaSI se enfrentó a la mayor reticencia entre los responsables de este tipo de organizaciones, llegando sólo a 8 entidades que mostraron interés en la encuesta ESCAPE2. Se trata de entidades situadas, en su mayoría, en zonas de montaña o colinas. Se recogieron las respuestas de 1 ciudadela, 3 museos, 1 sociedad nacional (de cuevas de sal) y 1 asociación local de promoción y desarrollo del turismo, estando 2 situadas en zonas urbanas, 2 en cascos antiguos y 4 en zonas rurales. Dentro de estas 8 respuestas recibidas, hay representantes de: edificio histórico (1), jardín histórico (1), museo arqueológico (2) y otros tipos de museos que incluyen también iglesias antiguas (4).

La accesibilidad no parece ser un problema entre los encuestados, teniendo 6 respuestas como buenos caminos hasta el sitio y 2 como no tan cómodos. No pudimos llegar a ninguna correlación entre el estado de las carreteras y la señalización de las mismas, siendo las respuestas mixtas con buenas carreteras, pero insuficiente señalización, o suficiente señalización con carreteras no tan cómodas. Hay una correlación visible en estas respuestas, entre el estado de las carreteras y la accesibilidad para las personas con discapacidad (especialmente la discapacidad motriz) - los que declararon que las carreteras no son cómodas declararon también que hay problemas de accesibilidad para las personas con discapacidad.

La mayoría de estas entidades cierran los lunes, por considerarse día administrativo, y durante las Fiestas Nacionales. Una entidad mencionó que cambian el horario en función de las temporadas, y todas declararon que el periodo de abril a octubre es el más concurrido.

En 2 de estos sitios no hay ninguna visita disponible, en 2 hay visitas guiadas y en el resto de los 4 se ofrece la opción de elegir una visita guiada. Los turistas que se reciben son locales, nacionales o extranjeros de una distancia superior a 50 km y se les recibe con folletos en 5 sitios, folletos gráficos en 3, stands interactivos en 3 y en un sitio con audioguía.

Estos sitios también son amigables para los extranjeros, ya que ofrecen apoyo en diferentes idiomas: 6 en inglés y 2 en francés.

En otro orden de cosas, parece que la financiación pública no es tan accesible para todos, por lo que 3 de 8 dijeron no haber recibido una subvención en los últimos 10 años. EaSI observó que algunas de estas organizaciones han recibido ayudas del Ayuntamiento para restauraciones (sitio que incluye antiguas iglesias como patrimonio cultural o museos) o desarrollo turístico. Además, una entidad ha recibido financiación del Ministerio de Investigación y otra de la Comisión Europea, ambos museos arqueológicos.

Todos los encuestados promocionan su sitio en una página de Facebook dedicada o en su propio sitio web. Una entidad está integrada en folletos internacionales que se distribuyen en aeropuertos y embajadas y 2 están integradas en la promoción nacional offline como mercados turísticos locales, periódicos o folletos. Además, uno de los sitios no está incluido en ningún itinerario turístico o circuito promocional.

Todos estos sitios necesitan un billete válido para entrar, cuyo precio oscila entre 2 y 8 lei (0,4 y 1,6 euros). 5 de ellos sólo pueden recibir el pago en efectivo, y 3 pueden recibir tanto efectivo como tarjeta. Además, 2 encuestados respondieron positivamente para el comercio electrónico, mencionando las aplicaciones telefónicas.

Hostelería y alojamiento

12 representantes del ámbito HORECA respondieron a nuestro cuestionario, distribuidos aleatoriamente por toda Rumanía. Entre estas respuestas, encontramos 6 lugares agroturísticos, 2 cafeterías y 4 entidades de otro tipo, situadas en su mayoría en zonas rurales (5 en pueblos y 4 en regiones rurales o campos), de zonas de colina o de montaña. Entre estas entidades, registramos varios tipos de alojamiento, por lo siguiente 3 bed & breakfast, 1 eco glamping, 2 homestays, 1 apartamento, 1 hotel y 2 otros tipos.

En cuanto al acceso a sus sitios, la mayoría declaró que las carreteras son satisfactorias y la señalización es suficiente. Uno de los encuestados de la zona del pueblo declaró que las carreteras no son suficientemente accesibles, con una señalización insuficiente, mientras que otro mencionó que las carreteras permiten un acceso limitado. En cuanto a la accesibilidad de estos lugares, las personas con discapacidad (especialmente las motrices) son poco tenidas en cuenta para el arreglo de los lugares, con 8 respuestas negativas para la accesibilidad. Por otra parte, hubo 4 respuestas positivas para la accesibilidad de las carreteras y todas ellas son de lugares de zonas rurales.

Todos los encuestados que representan los ámbitos del alojamiento y la hostelería están abiertos todo el año y reciben todo tipo de turistas, nacionales o internacionales.

En general, los turistas pueden beneficiarse de los restaurantes in situ de los lugares "entrevistados" y la mayoría ofrecen platos locales o étnicos, mientras que 3 pueden ofrecer también cocina internacional. En el caso de la cocina local, uno de estos lugares incluía varios tipos de platos de pescado en el menú, debido a la piscicultura organizada en el lugar. Una de las respuestas se refería a una cocina abierta, en la que los turistas pueden cocinar por sí mismos, mientras que 2 de ellos no disponen de esta instalación.

En cuanto a las instalaciones disponibles, 10 de las 12 entidades mencionaron la existencia de un vestíbulo o una recepción, 7 tienen parques infantiles, 8 tienen espacios verdes, 11 tienen Wi-Fi y 8 tienen televisión en la habitación; en 4 lugares, los turistas tienen acceso a instalaciones de lavandería, mientras que 4 entidades pueden ofrecer excursiones y 3 experiencias de degustación.

Los precios mencionados oscilaban entre menos de 15 euros y un máximo de 40 euros, como sigue: 5 entidades con precios inferiores a 15 euros, 3 entre 21 y 25 euros, y 2 entre 36 y 40 euros por noche. Las 2 con precios más altos se encuentran en la zona de montaña. De 12 entidades, sólo una declaró que el pago se puede hacer sólo en efectivo, mientras que las otras 11 disponen de ambas formas (efectivo y tarjeta). Además, uno de los encuestados dijo que no utilizan el comercio electrónico, pero que aceptan el pago con tarjeta dentro de la unidad.

En general, las entidades que respondieron a nuestro cuestionario no mencionaron asociaciones con otras partes interesadas u organizaciones. Sólo 3 afirmaron ser socios de otras empresas, incluso de proveedores nacionales de cheques de vacaciones. En cuanto a los tipos de asociaciones, podemos añadir los circuitos de promoción, y se observa que 1 entidad no está incluida en redes o plataformas de promoción y 7 no están incluidas en circuitos turísticos. A raíz de este cuestionario, 4 gestores de HORECA mencionaron que su página web de turismo puede ofrecer rutas de escalada o experiencias de degustación.

La mayoría de los encuestados promocionan su negocio online en webs turísticas como Booking u otras plataformas nacionales (TravelMinit), o en las redes sociales.

En cuanto a las lenguas extranjeras, las personas que han respondido a este cuestionario hablan inglés (7 de 12), entre las cuales, 2 tienen otro idioma de apoyo, como el francés o el húngaro. Además, 3 encuestados declararon que sólo hablan una lengua extranjera, que no es el inglés, sino Húngaro (en el norte de Rumanía), español y francés.

Guías turísticos

EaSI recogió 10 respuestas para esta categoría, con una distribución más amplia en Bucarest, entre las cuales todas son guías turísticas nacionales, 3 ofrecen visitas guiadas de senderismo y 2 otros tipos de turismo (no mencionados). Todos ellos colaboran con alguna otra empresa u organización, como las grandes agencias turísticas rumanas.

Entre estos 10 encuestados, todos hablan inglés y 6 tienen un segundo idioma para prestar sus servicios, el alemán o el francés. En cuanto a los servicios que prestan, 4 ofrecen talleres medioambientales, 1 turismo cultural, 1 viajes de ocio y 3 excursiones naturales.

5 encuestados declararon que no utilizan el comercio electrónico. Entre las respuestas recogidas, 4 declararon que sólo reciben pagos en efectivo. 2 encuestados que sólo reciben dinero en efectivo se encuentran entre los que tampoco utilizan el comercio electrónico. El precio medio de 4 horas de guía turístico es de unos 70 euros y para otros servicios además de los guías turísticos, los precios pueden alcanzar los 150 euros por 4 horas, respectivamente 250 euros por todo el día. Por este precio, el turista puede disfrutar de otro tipo de experiencias, como rutas de senderismo en bicicleta.

Los canales utilizados para la promoción son sus propias páginas web, las redes sociales como Facebook o Instagram, y uno mencionó la publicidad impresa. Uno de los encuestados añadió que los estudios sociales aumentaron sus habilidades para comprender mejor las comunidades que se encuentran en sus viajes por 4 continentes.

Experiencias buenas/mejores - Ejemplos buenos/mejores

1. Căsuțele din vie - Las casas en el viñedo, Gorj, Rumanía

Una familia de un pueblo del condado de Gorj consiguió, gracias a los fondos europeos, desarrollar un proyecto de turismo rural colocando 6 casitas de madera (para 2 personas) en un viñedo, organizando un lugar de descanso, un patio de juegos y un lugar para cenar al aire libre. Los turistas pueden venir con una furgoneta camper o alquilar una tienda de campaña. Estos empresarios han conservado y restaurado las antiguas bodegas propias de las zonas vinícolas y las han transformado en un museo con objetos locales.

2. Construcción de un campo polideportivo en el pueblo de Plenita

Actualmente, en Rumanía, las actividades agrícolas representan alrededor del 85% de la economía local. El empresariado local también está relacionado predominantemente con la agricultura primaria, la fruticultura y la pesca/acuicultura. Sin embargo, se ha observado que al aumentar el atractivo de la zona -mejorando las infraestructuras locales y dando a conocer los eventos culturales locales (por ejemplo, la ceremonia anual de la peonía, algunos eventos tradicionales y religiosos)- Plenita es cada vez más atractiva para la diversificación, la innovación y la atracción de empresas.

3. El enfoque de los Destinos Florecientes: las comunidades de Rumanía, Flandes (Bélgica) y Escocia trabajaron colectivamente para crear un modelo de desarrollo turístico sostenible dirigido por la comunidad

El enfoque de los Destinos Florecientes consiste en que las personas se unan para crear y desarrollar una comunidad próspera que beneficie tanto a los visitantes como a la población local. Las zonas participantes deseaban hacer crecer sus actividades turísticas de forma que pudieran tener en cuenta el capital comunitario y natural de sus zonas. El principal logro ha sido apoyar a las comunidades turísticas locales y centrarlas en el desarrollo conjunto, cooperativo y sostenible de su zona. Un mayor número de actores locales están ahora más comprometidos con consideraciones más amplias de desarrollo comunitario y rural y han utilizado el proyecto para perfilar su trabajo a nivel regional y nacional. El desarrollo personal de las personas implicadas, adquirido al participar en actividades de creación de redes financiadas y estructuradas.

4. FishNat, "Pesca - oportunidad turística transfronteriza / producto y uso sostenible del patrimonio y los recursos naturales", un proyecto rumano-búlgaro

Esta idea partió del deseo de promover el patrimonio cultural local cerca del Danubio en ambos países y de estimular el desarrollo local promoviendo la pesca como un potencial turístico aumentado. El proyecto se ha centrado en la organización de talleres para el desarrollo conjunto de la iniciativa empresarial y para la población local en las áreas relacionadas con el turismo recreativo (oportunidades de alojamiento, lugares para comer, campings, viajes y entretenimiento). Al final del proyecto, se ha organizado un Festival FISHNAT - un evento considerado como un paquete turístico de 3 días, con un estimado de 3000 participantes.

5. Creación de un jardín botánico y formación de jóvenes agricultores

Un pequeño condado de Rumanía utilizó la ayuda del FEADER para restaurar y promocionar su hito local: un jardín botánico (creado en 1971), y diseñó un programa de formación sobre aspectos medioambientales para jóvenes agricultores. La ayuda del FEADER se utilizó para restaurar la infraestructura y la vegetación del jardín y vincularlo con otros establecimientos similares a nivel nacional e internacional. Además, la financiación permitió poner en marcha un programa educativo para jóvenes agricultores centrado en cuestiones medioambientales como la protección medioambiental aplicada, el almacenamiento ecológico de los residuos ganaderos, la economía del consumo de agua, el riego por goteo en campos e invernaderos.

*Los datos se han extraído del sitio web de la Red Europea de Desarrollo Rural (ENRD) - https://enrd.ec.europa.eu/projects-practice/_en?f%5B0%5D=sm_enrd_eu_countries%3ARomania

Conclusiones

En Rumanía, a partir de los datos recogidos por EaSI, se ha observado una apertura para recibir a los turistas locales o extranjeros y en el caso de los gestores de actividades turísticas se ha notado un interés por mejorar sus habilidades y resultados para preparar una mejor acogida a todos los turistas que visitan sus sitios (de los 3 ámbitos en los que EaSI centró la investigación). Normalmente, en cada entidad alguien habla inglés, pero no es una norma y en algunos lugares los turistas pueden encontrarse con un anfitrión que no puede comunicarse en un idioma internacional, lo que supone un problema para aumentar el turismo internacional.

Muchos proveedores de servicios turísticos mencionaron que existe un problema de accesibilidad, ya que las señales de tráfico que informan sobre los lugares turísticos no son suficientes para enviar a los turistas a más destinos y la situación de las carreteras difiere de una zona a otra. Una observación que puede extraerse de esta investigación es que los receptores de turismo en Rumanía están poco preparados para acoger a personas con discapacidad (especialmente con discapacidad física), excepto las instituciones culturales que afirmaron estar más preparadas en materia de accesibilidad.

En base a las respuestas recibidas en la encuesta, se puede observar que a la hora de hablar de asociación, las entidades de HORECA y las organizaciones culturales tienen la tendencia de no estar abiertas a colaborar tanto en su ámbito con otras empresas locales o nacionales, sino que tienen una red interna y son empresas más orientadas a sí mismas. Además, el comercio electrónico es una herramienta poco utilizada a gran escala, con menos del 50% de los encuestados que declaran este tipo de herramienta. En Rumanía, la mayoría de los encuestados utiliza herramientas de marketing online, como las redes sociales o páginas web propias en las que promocionan sus servicios, para que los turistas potenciales puedan encontrarlos más fácilmente.

Teniendo en cuenta que los actores locales de los 3 ámbitos consultados no accedieron a gran escala a los fondos nacionales o europeos, puede ser importante aumentar el conocimiento y la información entre los actores nacionales del ámbito turístico, especialmente de las zonas rurales, sobre los fondos nacionales y europeos. Estas subvenciones pueden ayudarles a aumentar la visibilidad y a atraer a más turistas que puedan beneficiarse de las ventajas relacionadas con la cultura y la naturaleza en la zona rural.

RECOMENDACIONES

Basándose en la información recibida de los encuestados rumanos, la principal recomendación sería aumentar la cooperación entre las partes interesadas locales y nacionales, lo que conduciría al desarrollo de estrategias de alta calidad, en las que se fomentaría la competencia entre los actores, por lo que los precios y los servicios también serían competitivos.

Los agentes turísticos rumanos podrían participar en la solicitud de fondos nacionales o internacionales para el desarrollo de su región. Hay varios tipos de fondos en los que se fomenta plenamente la colaboración entre las pequeñas comunidades, por lo que deben asegurar en primer lugar una cooperación de nivel básico para alcanzarlos.

Además, para el desarrollo del turismo rural internacional, la recomendación es destacar las especificidades de la zona a través de la promoción internacional, acoger a los turistas en más lenguas extranjeras y ofrecer oportunidades para explotar diferentes áreas que tienen el potencial de convertirse en atracciones turísticas. Esto también ofrecería la posibilidad de aumentar las oportunidades de empleo en los condados menos desarrollados y aumentar la calidad de vida de la población.

Como recomendación externa, extraída de la investigación realizada por la Universidad Babes-Bolyai, para el desarrollo sostenido del turismo rural es necesario contar con una estrategia nacional para aumentar el número de plazas de alojamiento, promoviendo nuevas áreas para el turismo para crear más espacios para las atracciones, aumentar la funcionalidad de los Puntos de Información y promover varios tipos de actividades que conduzcan a la adquisición de más noches de alojamiento.

SLOVAKIA: WEST AND MIDDLE OF SLOVAKIA – NEW EDU

Características de la zona

El análisis del mercado se realizó en las zonas rurales, centrándose principalmente en el oeste y el centro de Eslovaquia.

Esta región tiene una población aproximada de 3,15 millones de personas y abarca no sólo un rico patrimonio cultural e histórico, sino también un patrimonio natural: los parques nacionales de Mala y Velka Fatra, los Altos y Bajos Tatras, los ríos Danubio, Vah, Hron y Dunajec. Existen muy buenas condiciones no sólo para las actividades turísticas tradicionales, sino también para el turismo ecológico y el agroturismo. Se reconoce un enorme potencial por la comida tradicional y los viñedos.

Turismo rural: políticas, programas y gobernanza

La estrategia de la República Eslovaca para el desarrollo del turismo sostenible hasta 2030 es el principal material estratégico que determina la dirección del sector para los próximos diez años. Su esencia es crear un conjunto de tareas para el organismo de la administración central del Estado responsable del desarrollo del sector turístico, cuyo cumplimiento en cooperación con las partes interesadas conducirá a un aumento del nivel del sector y de su contribución a la economía nacional. El enfoque de este documento estratégico se estableció para apoyar el cumplimiento de las tareas derivadas de la Declaración del Programa del Gobierno de la República Eslovaca, la Agenda 2030 y considerando la necesidad de construir una presentación unificada del paisaje y el uso adecuado de los recursos naturales y culturales.

Datos turísticos

Patrimonio cultural y natural

Eslovaquia es un país con un enorme patrimonio cultural y natural. En nuestra encuesta no nos hemos centrado en lugares tan conocidos como los Altos Tatras, las montañas de Fatra u otros parques nacionales (https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_national_parks_of_Slovakia), o los castillos y palacios (<https://www.hrady-zamky.sk/zoznam-hradov/>), sino que nos hemos centrado en los productores locales de alimentos/bebidas/productos locales. Estos "otros" lugares abarcaron el 67% de los lugares entrevistados en nuestra encuesta, mientras que los museos y los parques/huertos históricos - cada uno con un 16,67%.

Como dato muy positivo hay que destacar que todos los lugares entrevistados están abiertos durante todo el año, sólo los museos tienen el lunes como "día sanitario" o "día libre". La mayoría de ellos abren de 10 a 18 horas. Sólo uno tiene un horario de 10 a 16 horas. Casi todos confirman que su ubicación es buena, con la suficiente calidad de la carretera y la señalización. Sólo el 16,7%, situado en las montañas, como Stivavnicke vrchy, mencionó que las carreteras no son óptimas, especialmente durante el invierno. Dado que todos los sujetos entrevistados no pertenecen a los "puntos de interés tradicionales", sólo uno utiliza audioguías u otros soportes interactivos para la información (museo Lisov). Todos ellos utilizan los folletos/volantes de papel con información sobre el lugar, el 67% ofrece a los clientes diferentes libros o folletos y el 50% tiene puestos de información gráfica.

El personal del 50% de los bienes habla inglés y sólo en el 17% de ellos se puede pagar con tarjeta de débito/crédito. Los principales grupos objetivo de todos los sitios son las familias y los turistas locales. Casi el 70% de las entidades entrevistadas han cerrado contrato de colaboración con la marca de calidad local, por ejemplo, "Producto local Hont" www.produkthont.sk.

Para la promoción, el 67% de los encuestados utiliza formas de comunicación fuera de línea, como folletos, revistas, prospectos; el 50% de ellos participa en diferentes ferias y exposiciones; el 33% utiliza las redes sociales y los sitios web; el 17% participa también en diferentes actividades de proyectos en el marco de Erasmus+.

Hostelería y alojamiento

Los restaurantes y el agroturismo (ambos con un 33%) fueron las categorías más populares a través de la entrevista y, como nos centramos en las zonas rurales, todas ellas se encuentran en una región rural o en el campo. Dado que la región del oeste y el centro de Eslovaquia está bien desarrollada, la mayoría de los participantes entrevistados, el 83%, considera que las infraestructuras y las opciones de transporte son suficientes. El 67% de las instalaciones considera que la señalización de las rutas es suficiente, y el 33%, excelente. Todos disponen de zonas de aparcamiento, así como adaptadas a las personas con discapacidad.

Casi todas las instalaciones investigadas están presentes en las redes sociales (67%), principalmente en Facebook, y la misma cantidad de ellas utiliza servicios de guías globales/locales (www.booking.com y/o www.restauracie.sme.sk). Además, todas las instalaciones están incluidas en rutas y/o itinerarios turísticos, por ejemplo, www.produkthont.sk/regionalne-produkty/, www.travelguide.sk, www.sdetmi.com, etc.

El pago con tarjeta y el pago en línea están disponibles para todos los lugares entrevistados. El precio medio de una estancia de una noche para una persona, con desayuno incluido, es de 55 euros, pero varía relativamente en función del atractivo turístico de la región.

Guías y asociaciones turísticas

En esta sección nos centramos en los guías turísticos independientes, las asociaciones y las oficinas. Si la organización se centra en "Guía de senderismo", la licencia es necesaria. Para otras actividades - "Guía turístico" y "Instructor de actividades deportivas al aire libre" las licencias no son necesarias. Todos los organismos entrevistados ofrecen servicios relacionados con el "Turismo local" y "Excursiones naturales"

Entre otros servicios que prestan se encuentran el senderismo, los talleres medioambientales, la observación de la flora y la fauna, las visitas culturales e históricas, pero también la desintoxicación digital. Todas las entidades entrevistadas ofrecen guías de habla inglesa, el 33% de ellas también en otros idiomas, principalmente alemán, francés y español.

Todos los guías ofrecen la posibilidad de pagar el servicio con tarjeta de débito/crédito o en efectivo. Respectivamente utiliza herramientas de comercio electrónico para su negocio.

La mayoría de los organismos entrevistados utilizan la página web y la publicidad impresa como herramienta de promoción de sus actividades. Las redes sociales y las campañas locales son las menos utilizadas (sólo el 10%).

Experiencias buenas/mejores - Ejemplos buenos/mejores

Hemos elegido cinco buenas prácticas que son un ejemplo para la preservación de las tradiciones locales.

Hemos elegido cuatro buenas prácticas que son un ejemplo de la explotación de las tradiciones locales y del patrimonio histórico, cultural y natural de Eslovaquia.

El primer ejemplo de buena práctica es el "Museo de Lišov". El Museo de Lišov funciona como una organización comunitaria innovadora que ofrece turismo educativo en un pequeño pueblo de Lišov. Ofrece actividades y servicios educativos en sus tres edificios; el primero es una casa tradicional de Lišov llamada "Lišovská Izba" y representa las características arquitectónicas típicas locales y regionales con una sala amueblada en estilo folclórico; el segundo es una réplica de una vivienda celta; y el tercero es una Galería de Máscaras en la que hay una pequeña tienda con productos hechos a mano por artesanos, artistas y agricultores locales. El museo trabaja actualmente en la reconstrucción de la casa de 1887, en la que se utilizan materiales originales como el barro, la piedra y la madera para la renovación. En el futuro, está previsto que esta casa sea una cafetería. El museo participa activamente en actividades educativas financiadas con el programa ERASMUS+ y se han gestionado varias estancias de intercambio al año a través de este programa de subvenciones.

La segunda buena práctica representa a la agricultora Janka y su granja Rozniak. La granja Roziak hunde sus raíces en las tradiciones, en los antepasados que vivieron aquí. Janka decidió quedarse en la casa de sus antepasados y embellecer su trabajo: la propia granja y el pastoreo.

La tercera representa el negocio, concretamente el diseño textil. Los diseños de las telas de MODROTLAČ RABADA se elaboran con las técnicas tradicionales del blueprinting, inscritas en la lista del patrimonio cultural inmaterial de la UNESCO. La producción de cianotipos es una combinación de artesanía de estampado y teñido. El tejido acabado se entrega a los clientes o se transforma en prendas de vestir bajo la marca MODROTLAČ RABADA.

La última, pero no por ello menos importante, buena práctica representa AgroHouse en Papradno, que se encuentra en un hermoso campo natural rodeado de montañas vírgenes que ofrecen paseos por el campo señalizados y senderos para bicicletas de montaña de varios niveles de dificultad.

La AgroHouse ofrece tres instalaciones:

- Casa de huéspedes "Agropenzion Grunt"
- Cabaña "Koliba Papradno"
- Granja.

La Casa de Huéspedes se construyó en 2001 mediante la reconstrucción de un antiguo taller de costura. La idea principal era promover el turismo rural y la venta de productos locales de leche de oveja que producimos en nuestra granja. Unos años más tarde los propietarios construyeron un picadero al aire libre. La cabaña Papradno se construyó en 2008 y la parte de alojamiento se completó en 2017.

CONCLUSIONES

Fortalezas

- Patrimonio y potencial cultural, histórico y natural
- Atractivo durante las 4 estaciones del año
- Buenas infraestructuras, carreteras, conexión a Internet
- Gente con conocimientos de idiomas (especialmente los jóvenes)
- Objetos y monumentos bien conservados y restaurados
- Muchas atracciones turísticas se mencionan en la lista regional/nacional/internacional de patrimonio (por ejemplo, la UNESCO)

Debilidades

- Débil promoción, publicidad y relaciones públicas
- Centrarse en los grupos objetivo locales
- Apoyo a las empresas locales (Proyecto AGATA, www.agata-project.eu intenta cambiar esta debilidad)
- La atención de los turistas se centra muy a menudo en los centros turísticos de montaña, los castillos o los balnearios.)

RECOMENDACIONES

1.Recomendaciones para el sector del patrimonio cultural y natural en Eslovaquia

El mundo que nos rodea empieza a estar más conectado digitalmente y la generación de los Millennials representará muy pronto una parte importante de los grupos sociales económicamente activos, por lo que la comunicación y la publicidad deben ajustarse a sus preferencias. Esto significa que la presencia digital, el comercio electrónico y el marketing digital son cruciales para el éxito del negocio. Los medios de comunicación social y los portales turísticos son un requisito indispensable para cualquier negocio.

En segundo lugar, es necesaria la estrategia/visión conceptual para el desarrollo futuro de la zona. Esta es una tarea para los responsables políticos locales, pero también, dado que Eslovaquia es un país con una centralización relativamente grande, para los gobiernos nacionales y los representantes del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Un ejemplo de buena práctica sobre cómo puede funcionar el desarrollo colaborativo e inclusivo de las zonas rurales es el proyecto piloto eslovaco Polirural de H2020 (www.polirural.eu y www.atraktivnyvidiek.sk).

Por último, pero no por ello menos importante, los gestores del turismo rural deberían graduarse en la Universidad Eslovaca de Agricultura de Nitra, ya que se trata de una organización de educación terciaria única que actúa en los ámbitos de la agricultura y el desarrollo rural.

2.Recomendaciones para el sector de la hostelería y el alojamiento en Eslovaquia

Teniendo en cuenta el progreso en este sector durante los últimos años, se pueden ver las mejoras significativas. Especialmente, en 2020 y 2021, debido a las limitaciones de COVID-19 para viajar al extranjero, los eslovacos descubrieron el potencial de Eslovaquia.

Para el sector de la hostelería y el alojamiento podemos destacar los mismos puntos que para el sector cultural y del patrimonio: mejorar el marketing y la publicidad. Las actividades deben centrarse en las tradiciones locales y en la calidad de los productos locales: alimentos, bebidas y cultura. Hay que hacer mucho hincapié en la calidad de los servicios y equilibrarla con los precios.

3.Recommendations for Touristic guides and associations in Slovakia

El guía turístico es un sector que no está en el punto de mira. Salvo los guías de senderismo, las oficinas de información turística de las ciudades y los centros turísticos como los Altos Tatras, hay una carencia de estos servicios. Teniendo en cuenta la información recogida y los resultados de las entrevistas, podemos recomendar:

- Los proveedores locales de servicios turísticos deberían invertir en la orientación y el guiado, no sólo para el senderismo, sino también para proporcionar información sobre el lugar, su historia, el patrimonio cultural y los productos tradicionales.
 - El papel de guía debería recaer en un ciudadano o ciudadanos, incluso en una persona jubilada, que haya vivido allí durante años, tenga un buen conocimiento de la zona y conozca las "especialidades". Debe haber un valor adicional significativo del servicio prestado, por ejemplo, por el hotel o el centro turístico.
 - Crear un "viaje de aventura" con paradas en los puntos importantes que estén relacionados, por ejemplo, con la historia, la buena comida, la tienda de productos tradicionales, etc.
-

SPAIN: LA RIBERA – CONSORCI DE LA RIBERA

Características de la zona

El Consorci de la Ribera es una entidad supramunicipal que integra los municipios de dos mancomunidades: La Ribera Alta y La Ribera Baixa. De esta forma el análisis de mercado se realizó en las comarcas de la Ribera Alta y la Ribera Baixa.

La comarca de la Ribera Alta cubre una superficie de 970,1 km² y la conforman 35 municipios, con una población de más de 220.000 habitantes. A su vez, la comarca de la Ribera Baixa cubre una superficie de 280,36 km², cuenta 12 municipios y tiene una población de 80.356 habitantes. En el estudio no se ha tenido en cuenta el municipio de Cullera, debido a que no se encuentra dentro de la Mancomunidad.

En estas comarcas, vertebradas por el Rio Xúquer, podemos encontrar magníficas playas naturales y urbanas ideales para tomar el sol o practicar deportes náuticos, montañas, cuevas, fuentes y barrancos para hacer senderismo. Posee un singular paisaje de naranjos, viñedos y arrozales que invitan a realizar paseos a pie o en bicicleta. Poblada desde la prehistoria, la Ribera de Xúquer conserva huellas de íberos, romanos y árabes escenificadas en castillos, fortificaciones con murallas y numerosas torres. Completan el paisaje arquitectónico ermitas, iglesias y monasterios.

Turismo rural: políticas, programas y gobernanza

En el 2017 se presentó una Estrategia para la creación de productos turísticos en la Ribera de Xúquer. El objetivo principal del estudio radicaba en el desarrollo de un plan de acción para la creación, puesta en marcha y evolución de productos turísticos “reales”, singulares, competitivos y con plena capacidad comercial.

Los datos de la encuesta realizada en el marco del proyecto europeo en 2021 van a servir para completar la información del estudio anterior.

Datos turísticos

Patrimonio cultural y natural

En su conjunto, el territorio objeto de estudio dispone de 395 recursos turísticos. El 70% de ellos están referido a patrimonio cultural de carácter arquitectónico (militar, civil, religioso, popular, industrial, gastronomía, fiestas, eventos, museos, áreas recreativas). Asimismo, resulta también muy importante la presencia de recursos naturales (relieves, elementos hidráulicos y espacios naturales protegidos) que aglutinan el 30% de los recursos turísticos.

La encuesta referida al patrimonio cultural y natural fue contestada por 22 entidades, 95% del sector público y el 5% del sector privado. El 38% de los recursos correspondieron a Parques naturales, 6% iglesias, 31% edificios históricos, 13% jardines y parques urbanos y 13% museos. Respecto a la accesibilidad, el 60% considera que las infraestructuras son suficientes en cuanto a vías de acceso, el 26% comenta que hay suficientes opciones de transporte, el 3% comenta que la infraestructura es limitada. Los municipios que han contestado la encuesta cuentan con importantes vías de comunicación y cuentan con línea de ferrocarril que les conecta al núcleo urbano más importante de la provincia, Valencia, que cuenta con aeropuerto. En general el acceso a los municipios de menor población y el acceso al patrimonio natural es difícil con transporte público. En cuanto a señalización, el 67% de los encuestados comenta que es

suficiente y el 19% que no. El 71% de los encuestados comenta que los recursos son accesibles para personas con discapacidad. Respecto a la apertura del recurso, el 68% está abierto todo el año y el 14% con cita previa. Los recursos ofrecen visitas guiadas y libres en un 61%, sólo guiadas un 17% y no guiadas un 22%. El 65% de ellos tienen stand informativo, tourist info y cuentan con folletos informativos y el 8% cuenta con stand interactivo y audio guías. Respecto a las competencias lingüísticas el 60% tiene conocimiento de inglés, el 26% de francés y un 13% de otro idioma. El 87% de los recursos son gratuitos y de los recursos de pago un 60% aceptan el pago con tarjeta bancaria y el resto sólo en efectivo. La promoción de los recursos en un 56% vía página web y redes sociales, un 17% por la participación en ferias y un 16% a través de folletos y revistas.

Hostelería y alojamiento

Según los datos de Oferta Turística Municipal y Comarcal publicados por la Agència Valenciana del Turisme (2016), los 46 municipios que componen el Consorci de la Ribera aglutinan un total de 6.580 plazas de alojamiento reglado. La mayor parte de estas plazas regladas son ofrecidas por campings (65%), cuya oferta se concentra en el municipio de Sueca (3 campings que agrupan 4.300 plazas de alojamiento. Tras los campings, la oferta hotelera y de apartamentos, son las tipologías de alojamiento que reúnen un mayor volumen de oferta. Los 17 hoteles distribuidos en 9 municipios del territorio que concentran un total de 1.250 plazas (19% de las plazas regladas).

Según datos manejados por la Agència Valenciana del Turisme (2016), los 46 municipios que forman parte del Consorci de la Ribera reúnen un total de 471 restaurantes que ofrecen a la demanda un total de 29.766 plazas.

La inmensa mayoría de los restaurantes son de tercera categoría (97%). En este sentido, el territorio únicamente dispone de 14 restaurantes de segunda categoría: 5 restaurantes en Alzira; 2 en Carcaixent, Sueca y Villanueva de Castellón; y un restaurante en Carlet, Favara y Llombai. Por último, los únicos dos restaurantes de primera categoría del territorio se sitúan en los municipios de L'Alcúdia y Alzira.

Sueca y Alzira son los municipios que concentran una mayor oferta de restauración (6.531 y 6.081 plazas, respectivamente). El resto de los municipios con disponibilidad de más de 1.000 plazas en restaurante son Alginet, Almussafes, Algemesí, Carcaixent, Benifaió y Carlet.

La encuesta realizada en el marco del proyecto ESCAPE2 fue contestada por 12 agentes, 75% de los cuales fueron restaurantes y 25% hoteles. Todos ellos se encuentran en un contexto urbano. En cuanto a la accesibilidad en ambos tipos de equipamientos, el 75% de ellos comenta que cuenta con suficientes opciones de transporte (todos los participantes se encuentran en municipios con acceso a la línea de ferrocarril con conexión a Valencia y al aeropuerto). No es el caso de municipios más pequeños para los cuales es muy difícil acceder con transporte público. Respecto a la señalización para llegar a los establecimientos, sólo el 25% indica que es pobre o inexistente. Todos los locales indican que son accesibles para personas con discapacidad y la mitad de ellos indica que carecen de plazas de aparcamiento. Respecto a los servicios de que disponen sólo el 18% de ellos cuenta con wifi gratuita, Respecto al dominio de otros idiomas a parte de los locales, el 60% de ellos hablan inglés y el 27% francés. En cuanto a la forma de pago, todos aceptan el pago en tarjeta de crédito. Respecto al precio medio en restauración, 25% de los restaurantes están por encima de los 50€, un 25% tiene un precio entre 21-25 € y otro 25% menor de 15€. El precio medio en los alojamientos está entre 36-40€. Respecto al asociacionismo, el 64% de los establecimientos está en alguna asociación empresarial. En cuanto a la forma de promoción con la que cuentan, el 73% lo hace a través de

las redes sociales y página web y el 27% no cuenta con difusión digital.

Guías y asociaciones turísticas

La Asociación Valenciana de Turismo Rural Xúquer, es la única asociación turística de la zona de la Ribera y es de reciente creación, se fundó en 2020. Esta asociación participó en la encuesta. Ofrecen visitas guiadas tanto a pie como en bicicleta y realizan talleres medioambientales. Tienen competencias lingüísticas aparte de las locales en inglés, francés y alemán. El precio medio para 4 horas de trabajo es aproximadamente de 34€. La Asociación se promociona a través de redes sociales, página web y participación en eventos.

Experiencias buenas/mejores - Ejemplos buenos/mejores

Se han escogido cinco mejores prácticas como ejemplo para promocionar el turismo rural de la Ribera. Estas acciones se están llevando a cabo desde las Mancomunidades, que aglutinan a 46 municipios o en colaboración con ellas.

El primer ejemplo es la creación de Un Club de Producto Turístico. Consiste en una herramienta de planificación y gestión por la que un grupo de empresas y organismos se ponen de acuerdo en un marco público-privado para trabajar juntos de forma organizada, con el objetivo de desarrollar nuevos productos para un segmento de mercado específico o aumentar el valor de los productos existentes. En ella se ha creado una nueva asociación de turismo rural con un total de 20 empresas y se han diseñado productos turísticos entre las empresas. El segundo ejemplo es Gastro Ribera Km0. Consiste en un evento en el que, durante todo el mes de noviembre, se realizan diversas acciones relacionadas con los productos de proximidad, la gastronomía y el turismo gastronómico. La tercera propuesta es Entrecomarques. Se trata de un programa turístico pionero organizado por varias mancomunidades de la provincia de Valencia con el objetivo de aunar esfuerzos para aprovechar todos los atractivos turísticos, tangibles e intangibles, de interés histórico, artístico, cultural, tradicional y gastronómico como reclamo turístico con el fin de generar turismo rural. Los diferentes atractivos de los municipios son explicados por el personal de los ayuntamientos, incluyendo historiadores, cronistas, técnicos e incluso concejales y alcaldes de los propios municipios. La cuarta mejor práctica es PARATGES. Es un programa que nace con el objetivo de proteger el patrimonio natural de la Ribera a través del conocimiento y promoción de los diferentes parques naturales de la Ribera. Los parques naturales son totalmente desconocidos a veces por los propios ciudadanos del municipio. Por ello, se ofrecen visitas guiadas a los parajes naturales en las que además de pasear por la zona, se explica la historia ligada al paraje natural. La última propuesta es RIBERANA, departamento de "Digitalización del Patrimonio" de la Mancomunidad de la Ribera Alta, donde han creado, con fines de preservación, un portal web que incluye una gran base de datos y un número de objetos del patrimonio cultural digitalizados (visitas virtuales, vídeos, imágenes 360, 3D) que da acceso al patrimonio local. Este material es de libre acceso (CC) y puede reproducirse y utilizarse con fines promocionales.

CONCLUSIÓN

Fortalezas

La Ribera (Valencia) presenta una potencialidad turística media basada en una gran variedad y dispersión de recursos susceptibles de aprovechamiento turístico, en cuanto a patrimonio cultural de carácter arquitectónico y fiestas, con dos de ellas Patrimonio Inmaterial de la Humanidad. Asimismo, resulta también muy importante la presencia de recursos naturales (relieves, elementos hidráulicos y espacios naturales protegidos) con un Parque Natural. La oferta de restauración cuenta con un buen desarrollo, cuentan con medios de promoción online, pago con tarjeta y están adaptado para personas con discapacidad. Las comunicaciones por carretera y ferrocarril a las principales ciudades son buenas.

Debilidades

El desarrollo de la oferta de alojamiento es muy reducido, especialmente en cuanto a la oferta de alojamiento rural y hotelero. La oferta de camping y apartamentos se ubica en el frente litoral. El transporte público para acceder a los municipios que no cuentan con la línea de ferrocarril es muy deficitario. Asimismo, para acceder a los parajes naturales es necesario el vehículo privado. Existe una carencia de guías turísticos en la zona y no existe una marca turística debidamente posicionada ante la demanda.

RECOMENDACIONES

- Impulso y acompañamiento con las empresas de servicios turísticos para la creación de experiencias turísticas en el territorio que incluyan transporte, alojamiento, restauración, actividades, visitas y recorridos.
 - Impulso al tejido empresarial a través de la Asociación Valenciana de Turismo Rural para crear ocupación en el sector turístico en el territorio.
 - Creación de un programa de difusión de las principales rutas diseñadas en la Ribera: Rutas Culturales como la Ruta Modernista, Ruta del Agua, Ruta de los Puentes de Hierro, que integran diferentes elementos que tienen en común diferentes municipios del territorio.
 - Promoción de la red de rutas de cicloturismo de la Ribera donde se encuentran rutas Naturales por las riberas del río Júcar, Magre y la Acequia Real con itinerarios senderistas, cicloturistas y ecuestres.
 - Posicionamiento de la marca Ribera del Xúquer.
 - Promover Pruebas y Eventos Deportivos de La Ribera de Xúquer que aporten valor añadido a los municipios, desarrollando estrategias de promoción conjunta.
 - Promover y diseñar un Plan de Movilidad Sostenible Comarcal que promueve servicios de transporte público a la demanda que conecten los municipios más pequeños con las principales líneas de ferrocarril.
 - Promover que todas las acciones que se lleven a cabo se adecuen en la línea de un turismo sostenible.
 - Capacitación y formación de las empresas de servicios turísticos para alinearse con la estrategia de sostenibilidad turística.
 - Sensibilización a la población de los recursos turísticos existentes en la Ribera y de su potencial en cuanto a su explotación como actividad turística.
-

TURKEY: EDREMIT – K-GEM

Características de la zona

Edremit, donde se experimenta conjuntamente el turismo termal, de montaña y de mar, se ha convertido en un distrito con una población de 150 mil habitantes, siendo la provincia de Balıkesir una ciudad metropolitana. El hecho de que haya vuelos internacionales regulares desde el aeropuerto de Koca Seyit en nuestro distrito, al que es posible llegar por tierra, mar y aire, ha ampliado nuestra visión como distrito y ha abierto nuestras puertas al mundo.

La región costera de Edremit-Altınoluk, con sus amplias calas, playas y mar de bandera azul, acoge a turistas de todo el mundo durante el periodo estival. Las montañas de Ida (Kazdağları), que son una opción de viaje perfecta para los amantes de la historia y la naturaleza, son un paraíso donde se vive el turismo de montaña con diversas actividades durante los 12 meses del año. Edremit es también muy rico en cuanto a recursos geotérmicos y cuenta con aguas termales muy curativas. El distrito de Edremit está a la vanguardia del turismo termal en todas las estaciones del año, con sus instalaciones hoteleras termales y de tiempo compartido de calidad, compuestas por unidades modernas. Los vestigios de asentamientos más antiguos identificados en la bahía de Edremit y sus alrededores se remontan a 50.000 años antes de Cristo. El lugar más importante que desempeñó un papel en la iluminación de la cultura prehistórica de nuestra región se encuentra a 8 km de la ciudad de Havran, al sureste de las cuevas de İnönü. Los hallazgos desenterrados durante las excavaciones en la Cueva Oscura, la mayor de las cuevas de la ladera sur de la colina de Kocaçal, se remontan a la Edad de Piedra Astillada.

El segundo aire más limpio del mundo se encuentra en Kazdağları. El hecho de que estas montañas representen el Monte Ida en la mitología aumenta el interés por la región. Es necesario esforzarse por ofrecer mejores excursiones a los montes Ida y sus alrededores, y crear oportunidades de descanso y alojamiento en instalaciones de máxima calidad. Zonas como las cascadas, los arroyos, los lugares históricos, los parques nacionales y los museos también constituyen lugares que se cuidan en este contexto. El distrito de Edremit también se encuentra en la zona de clima mediterráneo.

Turismo rural: políticas, programas y gobernanza

Los países necesitan políticas de desarrollo para mantenerse en un mundo cambiante y en desarrollo. Con la globalización, el sector turístico se ha convertido en un actor importante en las políticas de desarrollo de Turquía. En particular, el uso eficaz de las herramientas de desarrollo rural por parte de los gobiernos locales del país crea el potencial para ser una herramienta importante en la promoción del desarrollo rural, así como de la región. La consideración del desarrollo rural en este contexto y la utilización eficaz de los gobiernos locales por parte de otras partes interesadas contribuirán positivamente al desarrollo económico del país de forma local e indirecta. Hoy en día, la gente se está alejando de las ciudades para huir del estrés de la vida urbana y se ha volcado en pasar su tiempo en las zonas rurales. Esta situación contribuye positivamente a la reactivación del turismo rural.

Para que estas visitas de corta duración a la ciudad sean más y más atractivas, el gobierno local proporciona cualquier tipo de ingreso que se desee obtener del turismo en una región puede lograrse mediante la adopción de las políticas y los planes que deben aplicar los gobiernos locales, las organizaciones no gubernamentales, las organizaciones profesionales y la población de esa región. Especialmente si se tiene en cuenta que las actividades turísticas tienen lugar en la interacción de las personas, es posible que los gobiernos locales proporcionen diversos servicios no sólo a su propia población sino también a los turistas que vienen a visitar la región.

El centro de Edremit no tiene costa en el Mar Egeo. De camino a Çanakkale; Zeytinli, Akçay, Güre, Altınoluk, Avcılar y Narlı son los centros de vacaciones más importantes.

El Parque Nacional de Kazdağı es un parque nacional que fue separado como parque nacional el 17.04.1993, con una superficie de 21.463,0 hectáreas, situado en el sur de la península de Biga, dentro de los límites del distrito de Edremit de la provincia de Balıkesir.

Kazdağı, que separa la región del Egeo y la región del Marmara y que en la antigüedad se conocía como "montaña de Ida", es la masa más alta de la península de Biga. Los profundos valles y cañones que se extienden en dirección norte-sur en la montaña crean abundantes corrientes de aire oxigenado. Por esta razón, se ha determinado que las montañas de Kaz son el lugar con el mejor oxígeno del mundo.

En la región conocida como Mysia en la antigüedad y en la que se asentaron los misios, los kars, los troyanos, los lelegos, los lurios, Alejandro Magno, el Reino de Pérgamo y el Imperio Romano; también hay ciudades antiguas como Teba, Atria, Anderia, Antandros, Adremyteion, Killa, Krysa, Lyrnessos y el Museo de Etnografía en la única aldea de Turquía en Tahtakuşlar Village. Además, la colina de Sarıkız, donde tiene lugar la leyenda de Sarıkız, y la cascada de Sutüven y el estanque de Hasanboğuldu, donde tiene lugar la leyenda de Hasanboğuldu, también están dentro de los límites del Parque Nacional.

En el Parque Nacional de Kazdağı siguen existiendo 2 zonas de uso diurno: Pınarbaşı y Sutüven (Hasanboğuldu). La ciudad de Zeytinli y el pueblo de Avcılar (Puerta de Kışladağ) sirven de entrada al Parque Nacional de Kazdağı. En las puertas de entrada o en la ciudad de Zeytinli o en el pueblo de Avcılar se pueden conseguir guías locales certificados.

Kazdağı y sus alrededores están cubiertos de densos bosques. Estos bosques son menos frecuentes en la vertiente sur de la masa principal, que llamamos Babadağ, frente a la bahía de Edremit, y más frecuentes en la parte norte, frente a Bayramiç, debido a razones climáticas. Hacia el oeste de la masa principal, la estructura del terreno alrededor de Assos, Babakale cambia y adquiere una característica volcánica. El maquis, una de las comunidades vegetales únicas del Mediterráneo, se encuentra sobre todo en los lechos de los arroyos y en algunas zonas rurales. El laurel, el madroño, el mirto, el roble de primavera, la aliaga y el acebuche que componen estas comunidades de maquis se identifican con las características climáticas de Kazdağı. Hay una gran variedad de especies de árboles en Kazdağı. El abeto de Kazdağı, que podemos ver en la zona de protección especial, es una de las más valiosas. Esta especie arbórea, que solo se encuentra en Kazdağı en su entorno natural, se extiende por las laderas nororientales de Babadağ y a una altitud de 1000-1500 m. Es un árbol decorativo con una copa estrecha y cónica, en forma de pirámide, que puede crecer hasta 25-30 m. Tienen conos largos como mazorcas de maíz. Esta zona fue declarada "Área de Protección Natural del Abeto de Kazdağı" con una ley promulgada en 1988 y fue tomada bajo protección especial.

Edremit, donde se experimenta conjuntamente el turismo termal, de montaña y de mar, se ha convertido en un distrito con una población de 150 mil habitantes, siendo la provincia de Balıkesir una ciudad metropolitana. El hecho de que haya vuelos internacionales regulares desde el aeropuerto de Koca Seyit en nuestro distrito, al que es posible llegar por tierra, mar y aire, ha ampliado nuestra visión como distrito y ha abierto nuestras puertas al mundo.

La región costera de Edremit-Altınoluk, con sus amplias calas, playas y mar de bandera azul, acoge a turistas de todo el mundo durante el periodo estival. Las montañas de Ida, que son una opción de viaje perfecta para los amantes de la historia y la naturaleza, son un paraíso donde se experimenta el turismo de montaña con diversas actividades durante los 12 meses del año. Edremit es también muy rica en recursos geotérmicos y cuenta con aguas termales muy curativas. Nuestra comarca está a la vanguardia del turismo termal en todas las estaciones del año, con sus instalaciones hoteleras termales y de tiempo compartido de calidad, compuestas por modernas unidades.

Datos turísticos

Patrimonio cultural y natural

Las organizaciones que son objeto de nuestra investigación aquí son, en general, un 40% de ciudad antigua, un 10% de galerías de arte, un 40% de museos y un 10% de parques nacionales. Las instituciones y empresas que son objeto de nuestra investigación declararon que no han tenido ningún problema con el transporte. Observamos que algunos de ellos no son aptos para discapacitados. Los museos y las galerías de arte abren de 10:00 a 17:00 horas. Los parques nacionales abren todos los días, otros cierran los fines de semana. En las fiestas nacionales y religiosas, los museos y las galerías de arte están cerrados, y los parques están abiertos. Hay señales de dirección en todos ellos. Se ha entendido que hay un problema en los lugares de algunos letreros. Tienen folletos promocionales. Todo el personal de los museos y las galerías, y el 20% del personal, habla una lengua extranjera. El grupo objetivo son los turistas locales y extranjeros. La entrada a las galerías de arte y a los museos cuesta como máximo 10 euros de media. La entrada a los parques nacionales ronda los 5 euros. Las páginas de Internet y las cuentas de las redes sociales de todas las organizaciones se utilizan activamente.

Hostelería y alojamiento

Las organizaciones objeto de nuestra investigación son, en general, un 40% de hoteles termales de lujo, un 30% de hoteles, un 10% de pequeños hoteles y un 30% de cafés-restaurantes. Las organizaciones y empresas objeto de nuestra investigación afirmaron no tener problemas de transporte. Observamos que son aptos para el uso de discapacitados. Los hoteles trabajan 24 horas todo el año, los cafés-restaurantes trabajan entre las 07:00-23:00. Todas las organizaciones están abiertas los fines de semana y las fiestas nacionales-religiosas. Hay señales de dirección en todos ellos, pero no son suficientes para todos. Tienen folletos promocionales. El 50% del personal de los hoteles y el 10% del personal de los cafés-restaurantes hablan un idioma extranjero. En general, hay plazas de aparcamiento disponibles. El grupo objetivo son los turistas locales y extranjeros. El precio medio del alojamiento en los hoteles es de 20 euros. En los cafés-restaurantes, la cuenta media es de 10 euros. Las páginas de Internet y las cuentas de las redes sociales de todas las organizaciones se utilizan activamente. Los hoteles y los cafés-restaurantes aceptan reservas desde sus propias páginas o por teléfono. Además, los hoteles reciben reservas desde las filas de las agencias de turismo.

Guías y asociaciones turísticas

Los guías turísticos, que son el objeto de nuestra investigación aquí, suelen ser personas que recorren las ciudades turísticas. Dado que el guiado sin licencia está totalmente prohibido en Turquía, todos los encuestados son guías con licencia. Algunos guías trabajan con empresas turísticas y otros trabajan como autónomos. Los guías hablan al menos dos idiomas extranjeros. Los guías que trabajan con empresas turísticas aceptan pagos a través de bancos, y los autónomos aceptan dinero en efectivo contra recibos de pago. Los honorarios varían según el guía y la región. El coste medio de un guía es de unos 50 euros por persona. Las páginas web y las cuentas en las redes sociales de todos los guías se utilizan activamente. Aceptan reservas desde sus propias páginas o por teléfono. Además, los guías también reciben reservas desde las páginas de las agencias de turismo.

Experiencias buenas/mejores - Ejemplos buenos/mejores

El pueblo de Çamlıbel, que fue convertido en un centro de cultura y arte por una humilde familia de campesinos, está a 17 km de Edremit, a 5 km de Akçay, a 2 km de la autopista Balıkesir - Çanakkale E-24, conectado por carretera asfaltada, en bellezas naturales, con 130 hogares y 600 kilómetros. Es un pueblo bonito y poblado. Esta galería, inaugurada en 1991, es el primer MUSEO ETNOGRÁFICO PRIVADO de Turquía (nombre legal GALLERY) y una galería de arte que se inauguró en 1992 y se estableció en un pueblo por primera vez en Turquía.

En la galería etnográfica se exponen durante todo el año interesantes y singulares bienes culturales, prendas de vestir, enseres domésticos, herramientas, alfombras y tiendas de las tribus nómadas turcas que emigraron de Asia Central a Turquía, y en la galería de arte todo tipo de obras de arte. Si quiere pasar sus vacaciones con recuerdos inolvidables, pásese por esta galería, que se ha ganado una reputación internacional y de calidad. Aquí podrá conocer el núcleo de la cultura de las tribus nómadas turcas y aprender sobre KAZDAĞI (antiguo nombre İDA Doğu) y las leyendas cercanas. Estaremos encantados de acogerle.

Lista de premios de la Galería Etnográfica Especial de Tahtakuşlar (Museo)

- UNESCO (support) 1994
- Balıkesir Citizens' Union Association
- Rotary (Edremit branch) Club
- Turkey Travel Agencies (TÜRSAB)
- Aegean Army Command Staff Spouses
- Göztepe (Izmir) Rotary Club
- Trojan Folklore Studies Association Prof. Dr. Pertev Naili Boratav Folklore Award
- Turkey National Olympic Committee Fair Play Council 2002 Grand Prize

CONCLUSIÓN

Fortalezas

- Clima, recursos naturales y entorno virgen adecuados para el turismo alternativo.
 - Ser apto para el turismo cultural por su riqueza histórica y cultural.
 - La presencia de varias fuentes termales y lugares para el turismo termal.
 - Tener un potencial adecuado para el turismo natural.
 - Colección de compras adecuadas para el turismo termal, especialmente para los turistas con un grupo de ingresos altos en la región.
 - Encontrar instalaciones y centros de congresos adecuados para el turismo de congresos en los hoteles.
-

- Existencia de un Parque Nacional con características susceptibles de ser utilizadas con fines turísticos.
- Encontrar zonas aptas para el ecoturismo y el turismo rural.
- Existencia de numerosos arroyos aptos para el turismo fluvial (baño, paseo).
- Proximidad a los mercados emisores de turistas por su situación geográfica.
- Diversificación de productos en comparación con los países competidores.
- Ser un destino no descubierto para los mercados transcontinentales.
- Inclusión de la diversificación de productos turísticos en las políticas de marketing turístico del país.
- Reactivación del turismo interno mediante la diversificación de los productos turísticos (turismo de verano, turismo termal, etc.).
- Kazdağları tiene un alto valor en términos de turismo de montaña y flora fauna.
- Intensificación del interés por el turismo de naturaleza, historia y cultura, donde el poder competitivo de la región es alto.
- Adecuación de las instalaciones de transporte.
- Incluir el turismo alternativo en los proyectos que la Unión Europea apoya financieramente.
- El carácter delicioso y orgánico de los productos agrícolas como las aceitunas, la capacidad de ofrecer productos como el aceite de oliva.

Debilidades


- Las administraciones locales muestran insensibilidad hacia los productos alternativos.
 - Insuficientes presupuestos de promoción y comercialización asignados al turismo alternativo.
 - Insuficiencias en materia de seguridad y salud turística.
 - Deterioro progresivo del entorno natural debido a la construcción irregular y distorsionada de algunas regiones.
 - Insuficiente protección del patrimonio cultural e histórico.
 - La imagen del país y del producto turístico de Turquía es negativa para el mundo occidental.
 - Baja estacionalidad y tasas de utilización de la capacidad.
 - Insuficientes incentivos a la inversión para el turismo alternativo.
 - El problema de la alta inflación crónica de la economía turca.
-

- Los operadores turísticos extranjeros no incluyen suficientes oportunidades de turismo alternativo en Turquía en sus catálogos de ventas.
- Estar afectado negativamente por las guerras y la inestabilidad política en el entorno inmediato debido a su ubicación geográfica.
- Las políticas de la Unión Europea de apoyo a los viajes intracomunitarios.
- Como resultado de las integraciones horizontales y verticales, las empresas pueden aparecer ofreciendo los productos que desean.
- Los países miembros de la UE que compiten entre sí pueden aumentar rápidamente su competitividad al beneficiarse de la información y el apoyo financiero de la unión.
- La infraestructura no se ha desarrollado al nivel deseado para las oportunidades del turismo alternativo.
- Insuficiente financiación.
- La conciencia de la sociedad sobre el turismo alternativo no está desarrollada.

RECOMENDACIONES

El turismo rural es un entorno natural, en el que la construcción es menor, las actividades en espacios abiertos y las actividades individuales son intensas, consistentes en negocios locales y pequeños, el periodo de vacaciones es generalmente corto, las granjas y los bosques están concentrados, la arquitectura local, los edificios tradicionales y el ambiente local son intensos. Es un tipo de turismo que consiste en relaciones y que generalmente se ve afectado por factores estacionales (Ahipaşaoğlu et al. 2006). En el turismo rural, en el que generalmente se emplea a la población local con un enfoque de gestión turística amateur, también hay propietarios de negocios locales. Desde este punto de vista, el turismo rural se considera una herramienta de desarrollo para las zonas rurales. Es el lugar donde las actividades turísticas son más intensas en Turquía. Además de las actividades turísticas conocidas, el turismo rural es una forma importante de aportar los valores naturales, culturales e históricos de la región al turismo dentro de la textura tradicional y sin estropear el estilo de vida tradicional.

Las bellezas naturales, los arroyos, los lagos, las comunidades vegetales, las cuevas, la arquitectura local, los valores históricos, las diferencias culturales, las organizaciones locales, la vida en los pueblos, la artesanía, la cultura culinaria tradicional, las actividades agrícolas, los sabores locales, y muchas otras cosas, deberían promoverse como marcas y llevarse al turismo rural. Debería promocionarse en diferentes idiomas, especialmente en Internet, para llegar a un público más amplio. En nuestro mundo en el que la gente busca un turismo diferente, Turquía debería poder beneficiarse de estas bendiciones y ser capaz de beneficiarse de estas bendiciones al más alto nivel con una voz en el ámbito económico.

A scenic autumn landscape featuring several trees with vibrant yellow and orange foliage. The trees are set against a clear blue sky and a backdrop of rolling hills and mountains. The foreground is filled with tall, golden grasses. The overall atmosphere is bright and clear, suggesting a sunny day in late autumn.

Conclusión del Informe

5. Conclusiones del informe

Los datos relativos a las regiones rurales de cada uno de los socios del proyecto han permitido definir los resúmenes que figuran en el capítulo 4 de este documento.

Por lo tanto, la lectura de los datos permite rastrear, a partir de las contingencias propias de cada realidad examinada, situaciones caracterizadas por elementos comunes.

Parece claro que las zonas rurales situadas en países donde la industria turística lleva años desarrollándose no están en las mismas condiciones que las situadas en contextos donde las formas estructuradas de turismo se han formado recientemente. En el caso de los destinos situados en países donde el turismo ya está desarrollado, existe de hecho la posibilidad de un "efecto llamada".

Del mismo modo, hay que considerar por separado las contingencias relacionadas con la posición geográfica, la accesibilidad, la estabilidad social, económica y política de los países, tal como las percibe la opinión pública y el mercado internacional.

Sin embargo, es posible esbozar un marco común relacionado con los focos y los problemas actuales.

FORTALEZAS

- 1) notable patrimonio histórico y cultural
 - 2) presencia generalizada del patrimonio cultural
 - 3) buen estado de conservación de los monumentos y pueblos
 - 4) presencia de un buen patrimonio natural
 - 5) variedad de elementos que caracterizan la oferta: naturaleza, cultura
 - 6) amplio patrimonio alimentario y vinícola (calidad y salubridad de los productos típicos)
 - 7) contacto directo con la cultura local (costumbres, tradiciones, formas de vida, ...)
 - 8) presencia o posible desarrollo de actividades deportivas o de turismo al aire libre
 - 9) presencia o posible desarrollo del turismo cultural y religioso
 - 10) número considerable de atracciones turísticas o con potencial turístico
 - 11) hospitalidad generalizada e instalaciones de alojamiento no estandarizadas (variedad de la oferta)
 - 12) posible construcción de un producto turístico diversificado con respecto a los competidores
 - 13) lugares percibidos como tranquilos y seguros
 - 14) capacidad de desconectar de la vida ajetreada
 - 15) destinos percibidos como auténticos (no productos contruidos)
 - 16) inexistencia o irrelevancia de la actividad delictiva local
 - 17) rentabilidad de los servicios (en comparación con lugares turísticos consolidados)
 - 18) desarrollo del turismo de experiencias
-

DEBILIDADES

- 1) escaso atractivo del destino (la notoriedad del destino es baja)
- 2) propuesta genérica y no estructurada
- 3) servicios turísticos básicos, pocas realidades ofrecen experiencias distintivas
- 4) herramientas y estrategias de marketing deficientes
- 5) poco empuje de las políticas locales
- 6) falta de espíritu empresarial en el sector del turismo y operarios poco formados
- 7) falta de gestión turística de la mayor parte del patrimonio cultural
- 8) baja inversión en marketing (tanto en el sector público como en el privado)
- 9) falta de productos turísticos integrados y de canales para su venta
- 10) escasa accesibilidad de los lugares para las personas con discapacidad
- 11) mal estado de las infraestructuras
- 12) brecha digital / tecnológica, escaso uso de internet para la comercialización de productos
- 13) brecha lingüística (pocos operadores hablan realmente un idioma extranjero)
- 14) personal inadecuadamente formado (restauración y alojamiento)
- 15) insuficiencia de la señalización vial y de las indicaciones para los visitantes
- 16) baja propensión a la colaboración de los sujetos privados
- 17) extrema diversificación del nivel de calidad de los alojamientos
- 18) mala accesibilidad de los destinos - insuficientes conexiones públicas (trenes, autobuses, etc...)

El panorama resultante es el de destinos con un alto potencial de crecimiento, pero bloqueados por factores de restricción que pueden mitigarse con inversiones y políticas de desarrollo adecuadas.

6. Recomendaciones finales

El análisis realizado en cada uno de los países socios del proyecto ha permitido obtener resultados que ponen de manifiesto puntos fuertes y débiles comunes a cada uno de ellos. Precisamente a partir de ellos es posible esbozar una serie de necesidades y requisitos a los que hay que dar respuesta para desarrollar formas sostenibles de turismo rural.

La conclusión del informe consiste, por tanto, en el examen de las acciones que deberían aplicarse y que podrían ser la base de una estrategia común.

Evidentemente, se han tenido en cuenta los factores que unen los distintos ámbitos investigados, conscientes de que también hay necesidades específicas que tiene cada realidad.

A continuación se presentan las recomendaciones relativas a las operaciones concretas que deben desarrollarse para cada área de turismo rural.

Sector público: políticas y gobernanza.

El punto central del análisis realizado es la clara percepción de la necesidad de distribuir eficazmente los recursos económicos en áreas multisectoriales (infraestructuras, inversiones, ayudas empresariales, marketing, comunicación, etc...), con el fin de mejorar y aumentar los servicios disponibles en territorios. Veámoslos en detalle:

- 1) Crear un plan de marketing turístico territorial, que tenga entre sus fines la interceptación de las zonas de captación de turistas
 - 2) Mejorar la red de infraestructuras en las zonas rurales
 - 3) Garantizar una señalización eficaz de las carreteras
 - 4) Aumentar las conexiones físicas entre las zonas rurales y los aeropuertos y las estaciones de ferrocarril
 - 5) Aumentar la capacidad del transporte público
 - 6) Crear una red de movilidad sostenible a través de carriles para bicicletas, itinerarios y senderos naturales (trekking / (senderismo / marcha nórdica)
 - 7) Diseñar y gestionar un plan de comunicación para transmitir y posicionar la marca turística territorial
 - 8) Trabajar en asociaciones de marketing con otras zonas vecinas para aprovechar el desarrollo del turismo regional
 - 9) Aumentar y diversificar los tipos de alojamiento disponibles
 - 10) Mejorar el nivel de los servicios complementarios al alojamiento
 - 11) Poner en marcha acciones de formación específicas para los operadores turísticos (guías, alojamientos, restaurantes, etc...)
 - 12) En los países en los que no hay: cursos de formación específicos y licencia o certificación para los guías
-

- 13) Superar la brecha digital (competencias de los operadores y cobertura de telefonía móvil 7 internet)
- 14) Aumentar los sistemas de información dirigidos a los turistas (con especial atención a las tecnologías de la información y digitales)
- 15) Crear y gestionar un sitio web del destino, con una aplicación integrada con información y la posibilidad de reservar servicios para los clientes
- 16) Formar la red de empresarios turísticos locales
- 17) Realizar acciones de formación y educación para operadores y empresas de servicios turísticos
- 18) Realizar acciones de sensibilización de la población local para aumentar el conocimiento de los recursos y las oportunidades presentes (sensibilización)
- 19) Realizar acciones para mejorar la accesibilidad de los recursos y atracciones turísticas
- 20) Turismo para todos - hacer que los lugares relevantes sean accesibles para las personas con necesidades especiales y discapacidades*

• instalación de rampas de acceso, mapas y modelos táctiles, guías sonoras, aseos adecuados, puertas de entrada automáticas

Sector privado

En cuanto a los operadores privados, a menudo se trata de sujetos que no tienen una formación profesional adecuada o que realizan el turismo como una actividad secundaria. Es evidente que un desarrollo económico del sector implicaría un cambio radical en la calidad de la profesionalidad y los servicios ofrecidos.

Hostelería y alojamiento - restauración

En resumen, debe:

1. mejorar la calidad de los servicios ofrecidos (tanto los esenciales como los complementarios)
 2. garantizar el equilibrio entre la calidad de los servicios ofrecidos y su coste
 3. mejorar su capacidad de gestión y organización
 4. implementar el uso de la tecnología y los programas informáticos
 5. garantizar la accesibilidad de las personas con necesidades especiales y discapacidades
 6. entrar en la perspectiva de la formación continua
 7. impulsar la profesionalización de los colaboradores y empleados
 8. invertir en el marketing de la empresa
 9. garantizar la presencia digital de su empresa, el comercio electrónico y el marketing digital
 10. apuntar a la valorización del local hecho en la propuesta gastronómica
 11. centrarse en las tradiciones locales y en la calidad de los productos locales: comida, bebida y cultura
 12. ofrecer a los huéspedes la posibilidad de experiencias como excursiones, deportes al aire libre, visitas guiadas culturales, talleres sobre comida y vino, etc. (cooperación con otros operadores).
-

Tourist Experiences (companies for tourist services, guides, associations, etc ...)

Se puso de manifiesto que en muchas zonas rurales el papel del animador o guía turístico, así como el valor que se da a las experiencias factibles, están ampliamente infravalorados. En algunos países ni siquiera existe la cualificación profesional necesaria para desempeñar el papel de guía cultural (sin embargo, en la actualidad apenas es exigida por el mercado).

Teniendo en cuenta que las zonas rurales no cuentan con atractivos de primer orden como las ciudades de arte o los balnearios, para un desarrollo coherente del turismo es necesario potenciar el valor experiencial de las propuestas turísticas (el "hacer" que va más allá del "ver"). Por ello, el papel de los operadores que ofrecen experiencias es fundamental y estratégico.

Cómo mejorar la situación actual:

1. Crear una realidad empresarial de servicios turísticos
 2. Crear nuevas atracciones (parques de aventura, escuelas de cocina, locales de ocio, etc...)
 3. Formación continua específica en función del ámbito del servicio ofrecido (guía cultural, guía de senderismo, guía naturalista, monitor deportivo, etc...)
 4. Garantía de calidad del servicio ofrecido
 5. Garantía de seguridad del servicio ofrecido (póliza de seguro que cubra el riesgo de lesiones de los participantes en las experiencias)
 6. Crear experiencias turísticas de gran atractivo para objetivos específicos (enogastronomía, relajación, deporte y naturaleza)
 7. Desarrollar relaciones y colaboración con otros operadores (para construir paquetes, itinerarios, etc.)
 8. Ofrecer a los clientes un "viaje de aventura" (con la introducción de elementos WOW)
 9. Garantizar un equilibrio entre la calidad de los servicios ofrecidos y su coste
 10. Mejorar su capacidad de gestión y organización
 11. Aplicar la tecnología y el uso de software
 12. Crear experiencias para personas con necesidades especiales y discapacidades
 13. Impulsar la profesionalización de los colaboradores y empleados
 14. Invertir en el marketing de la empresa
 15. Garantizar la presencia digital de su empresa, el comercio electrónico y el marketing digital
-



PARTNERS



Project Number: 2020-1-ES01-KA202-082418

El apoyo de la Comisión Europea a la producción de esta publicación no constituye una aprobación de los contenidos, que reflejan únicamente las opiniones de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella.