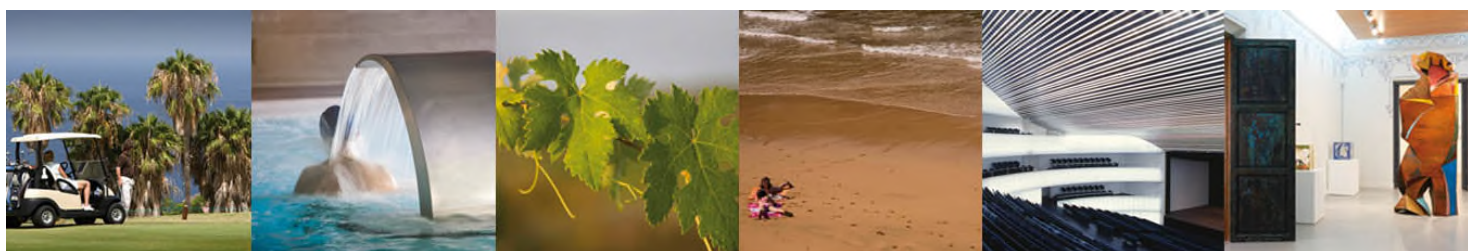




PLAN INTEGRAL DE TURISMO RURAL



PLAN INTEGRAL DE TURISMO RURAL 2014



INSTITUTO
DE TURISMO
DE ESPAÑA

www.tourspain.es



©Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)
Texto: Turespaña (SG de Estrategia y Servicios al Sector)
Imágenes: Archivo fotográfico de Turespaña
Febrero 2014



ÍNDICE

Marco General del Turismo Rural en España	4
Diagnóstico para el fomento de la demanda internacional	5
Identificación de segmentos interesados en el turismo rural	8
Características del viajero Rural-Naturaleza	10
Plan Integral de Turismo Rural	19
Anexo: Listado de propuestas de actuación en mercados exteriores	

1. MARCO GENERAL DE LA PROMOCIÓN DEL TURISMO RURAL EN ESPAÑA

Si bien España es líder mundial en turismo, tal y como atestiguan los principales indicadores de actividad turística, no es menos cierto que el desarrollo de los últimos años del modelo turístico español plantea una serie de retos.

Entre ellos, la necesidad de superar la bipolaridad de la oferta turística entre los productos asociados al sol y playa, con síntomas de madurez, y el resto de productos; la concentración de la demanda en el tiempo y el territorio, vinculada mayoritariamente al producto más demandado cuyo momento de disfrute coincide con los grandes periodos vacacionales y en zonas costeras; o la fuerte dependencia de nuestros principales mercados emisores.

Para hacer frente a estos retos, y teniendo en cuenta el contexto internacional, el Gobierno de España aprobó el **Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015 (PNIT)** poniendo de manifiesto su compromiso con una industria estratégica clave para la recuperación económica y la generación de empleo.

El PNIT actúa sobre seis elementos clave del destino España (marca, cliente, oferta, alineamiento, conocimiento y talento) y centra una gran parte de sus medidas y acciones en la actuación sobre la oferta, con el objeto de diversificar los productos turísticos en base a experiencias de calidad que enriquezcan la oferta turística y permitan hacer frente a nuevas demandas del mercado.

El **turismo rural**, entendido como la actividad turística en entorno rural o natural no masificado, contribuye a este gran objetivo de calidad y diversificación y, por este motivo, este producto turístico tiene reflejo a lo largo de todo el documento tanto en medidas específicas como en otras de carácter complementario que afectan a la oferta y la demanda del mismo.

Entre estas medidas, destacan la *Homogeneización de la clasificación de alojamientos de turismo rural*, el *Impulso de la demanda nacional* o el *Fomento de actividades turísticas relacionadas con el patrimonio cultural, natural y el turismo sostenible con el medio ambiente*.

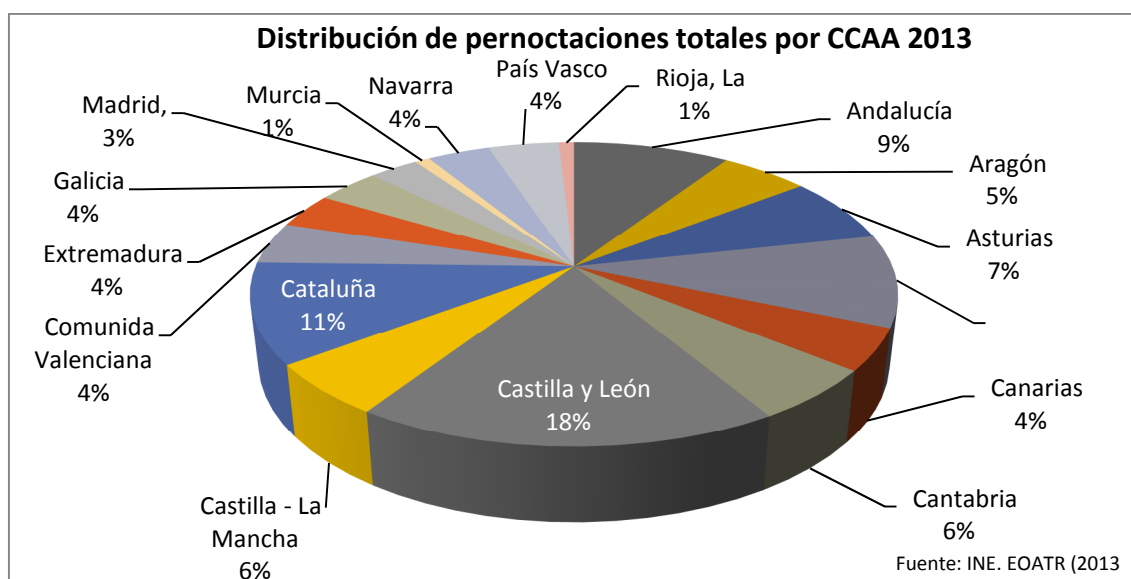
Resultado de ese compromiso, en 2013 se aprobó un Plan de Promoción Exterior del Turismo de Rural que se ve continuado y ampliado para el año 2014 como **Plan Integral de Turismo Rural** que incluye, además de nuevas acciones de promoción, actuaciones sobre la oferta.

La articulación, promoción y comercialización de un producto de turismo rural de calidad contribuye a:

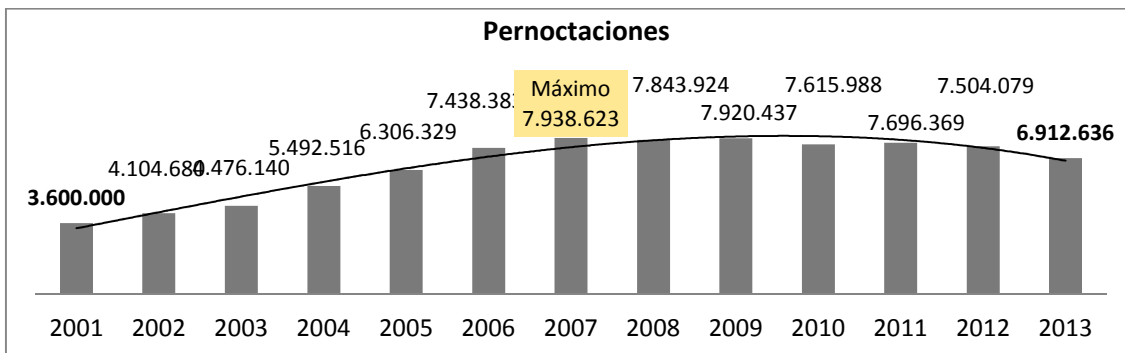
- Generar riqueza y dinamizar áreas geográficas con menor flujo turístico o económico y a la integración del territorio.
- Distribuir los flujos de demanda a lo largo de todo el año al realizarse los viajes fundamentalmente en fines de semana o en estancias tipo fly&drive para el turismo internacional.
- Diversificar las actividades económicas de determinadas zonas y a preservar las tradiciones del territorio sobre el que se fundamentan.
- Adaptar la oferta turística a las exigencias del nuevo entorno turístico internacional que demanda productos turísticos experienciales.
- Reforzar la **demanda exterior** en un momento de debilidad de los movimientos de los españoles dentro del país (que aglutina al 85% de los viajeros registrados en alojamientos de turismo rural en 2013).

2. DIAGNÓSTICO PARA EL FOMENTO DE LA DEMANDA INTERNACIONAL

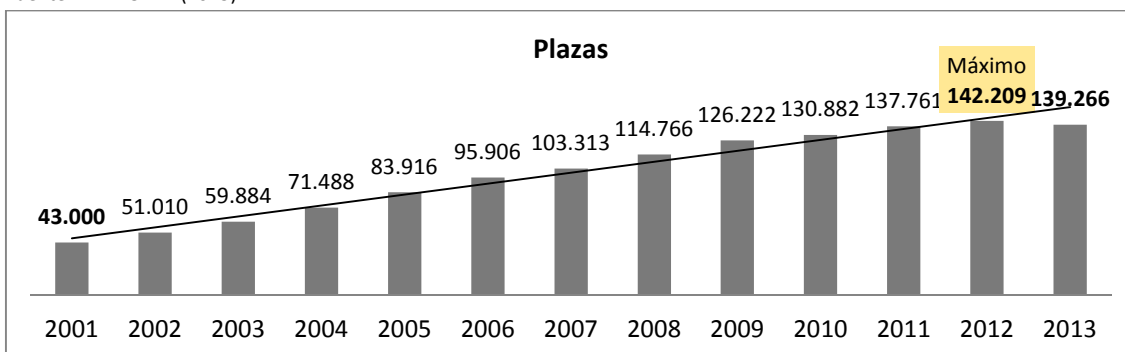
El turismo rural vivió hace aproximadamente una década una fase de crecimiento exponencial que supuso una expansión rápida de la oferta al ser percibido como una solución atractiva para la dinamización de determinadas zonas rurales. La distribución de las pernoctaciones en 2013 muestra cómo el turismo rural está menos concentrado por destinos que otras actividades turísticas, así como la preeminencia de esta actividad en Comunidades Autónomas distintas a las de mayor flujo turístico (Castilla y León, Asturias o Cantabria, por ejemplo).



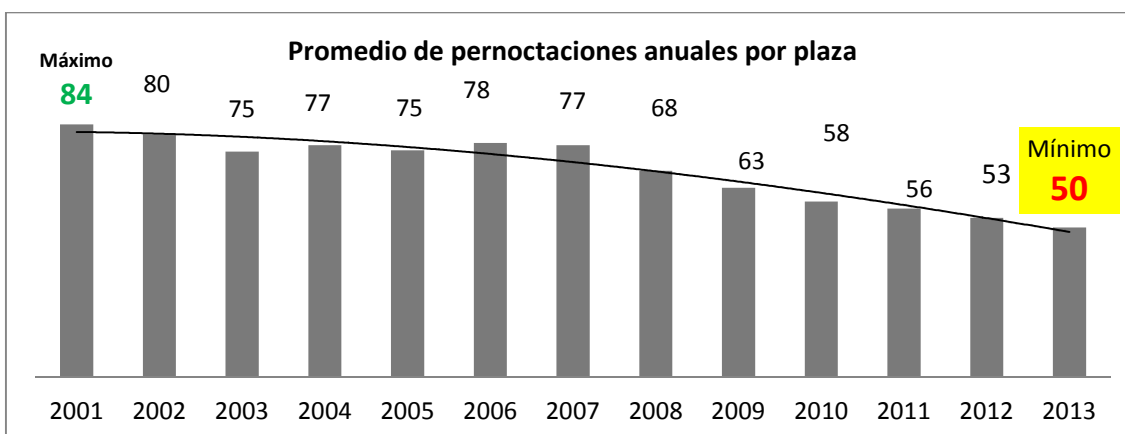
No obstante, aunque durante estos primeros años expansivos la demanda creció en paralelo a la oferta de forma equilibrada, a partir de los años 2006 y 2007 la oferta evoluciona con mayor intensidad que la demanda, que ha llegado a contraerse. Acuciada por la crisis, la caída de la demanda nacional, que sustenta al sector, hace que éste se encuentre en un momento de desajuste oferta-demanda.



Fuente: INE. EOATR (2013)



Fuente: INE. EOATR (2013)



Fuente: INE. EOATR (2013)

Para paliar los efectos negativos del ajuste procedería la diversificación y fomento de la demanda, tanto interna como internacional.

A continuación resumimos el diagnóstico del fomento de la demanda internacional de turismo rural.

<u>Debilidades</u>	<u>Retos y oportunidades</u>
<ul style="list-style-type: none"> - Ausencia de planificación estratégica. - Falta de visión integral del destino turístico rural. - Estructura empresarial caracterizada por la fragmentación: oferta muy atomizada y heterogénea. - Difícil acceso para el turismo exterior de algunas localizaciones - Exigencia de estándares de calidad que faciliten su comercialización en mercados internacionales - Diversidad de plataformas distribuidoras y dificultad para acceder a la comercialización global. 	<ul style="list-style-type: none"> - Articular el producto. - Armonizar la clasificación de alojamientos. - Mejorar la comercialización online. - Desarrollar iniciativas de turismo experiencial. - Posicionar España como destino de turismo rural en mercados internacionales con potencial de generación de pernoctaciones. - Formación y Profesionalización (estándares de calidad en la prestación del servicio).

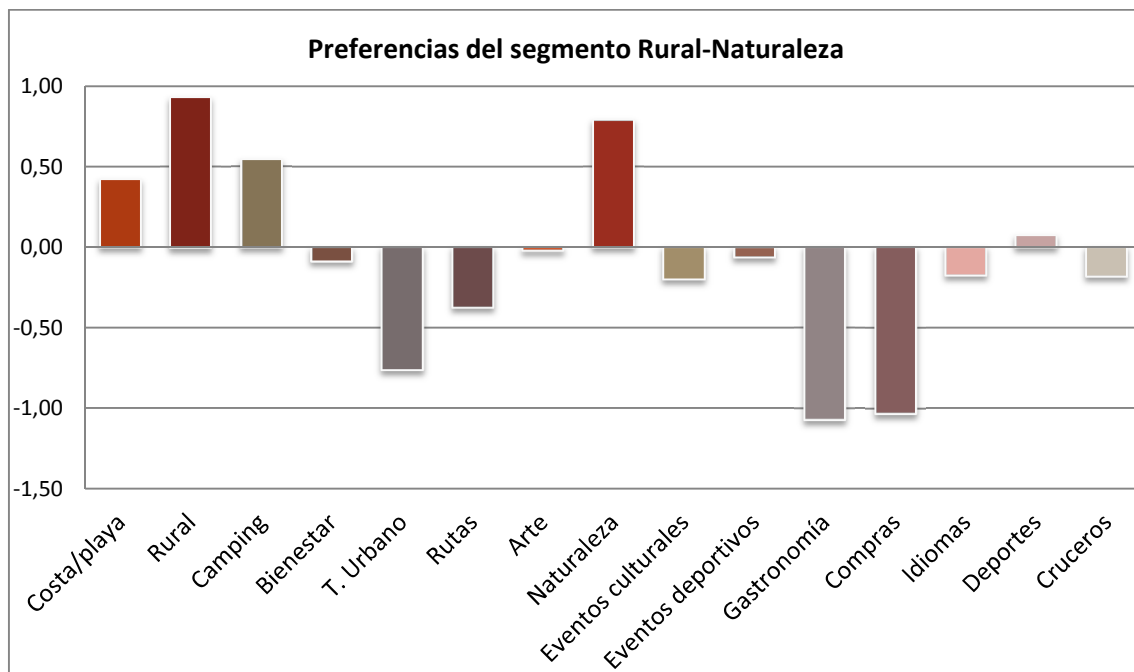
Con este Plan Integral de Turismo Rural, que se enmarca dentro del Plan Nacional e Integral de Turismo, se pretende hacer frente a las debilidades detectadas y aprovechar las oportunidades para potenciar al máximo este subsector de la actividad turística para el que España tiene un potencial extraordinario.

3. IDENTIFICACIÓN DE SEGMENTOS INTERESADOS EN EL TURISMO RURAL

A partir de los resultados obtenidos con el estudio demoscópico de demanda realizado en noviembre de 2012 en 17 mercados emisores internacionales, Turespaña ha llevado a cabo un análisis de segmentación, es decir, de identificación y caracterización de nuestros potenciales visitantes en función de sus motivaciones y preferencias.

En concreto, el esquema de segmentación experiencial permite la categorización de los viajeros en función de lo que prefieren hacer durante su viaje (qué productos turísticos prefieren, qué actividades realizan). De este modo ha quedado definido un segmento concreto especialmente interesado por el tipo de productos turísticos que podríamos relacionar con el Turismo Rural.

Este segmento que hemos denominado Rural-Naturaleza, se caracteriza por la importancia que otorga a actividades en zonas rurales y a los espacios naturales, tanto entre sus preferencias como en su consumo turístico (son el tipo de actividades que más realizan en sus viajes). Asimismo, también se interesan por la costa por encima de la media de los viajeros, es decir, que la naturaleza entendida en un entorno marino, costero, también les resulta apetecible.

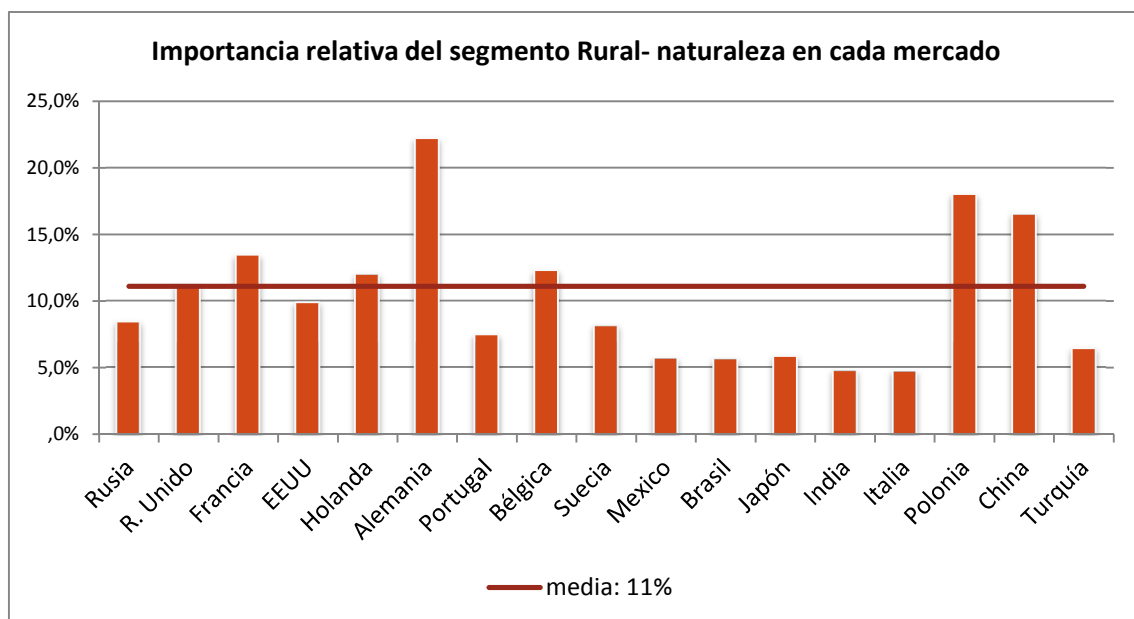


Elaboración propia. El gráfico muestra la diferencia en coef. discriminante de este segmento con el resto de los encuestados
Fuente: Estudio Demoscópico de Demanda en mercados emisores

Aunque está presente en todos los mercados, la importancia de este perfil es especialmente relevante en mercados europeos maduros como Alemania, Países Bajos, Bélgica y Francia.

Aunque, como muestra el gráfico, Polonia y China presentan importantes volúmenes de este tipo de turistas, son un público de difícil captación para España ya que sus viajes se dirigen hacia otros destinos más cercanos, y su interés por el viaje a España es muy bajo. En el caso de Polonia, se orientan fundamentalmente hacia Alemania y República Checa, por ejemplo. En China, hacia Tailandia, Singapur y otros destinos no europeos.

En cambio, precisamente por su proximidad con España, el segmento Rural-Naturaleza de Portugal (que supone el 7,5% de sus viajeros) sí resulta un target interesante desde el punto de vista de la promoción.



Elaboración propia. El gráfico muestra el tamaño del segmento sobre el total de la muestra en cada país.

Fuente: Estudio Demoscópico de Demanda en mercados emisores

Por otra parte, estos resultados coinciden con las preferencias expresadas por el sector, que ha solicitado que el Plan se focalice en mercados maduros de proximidad: **Francia, Portugal, Holanda, Bélgica, Alemania, R. Unido, Austria y Suiza** (para los dos últimos no hay datos propios del estudio demoscópico, pero comparten características y área geográfica con Alemania).

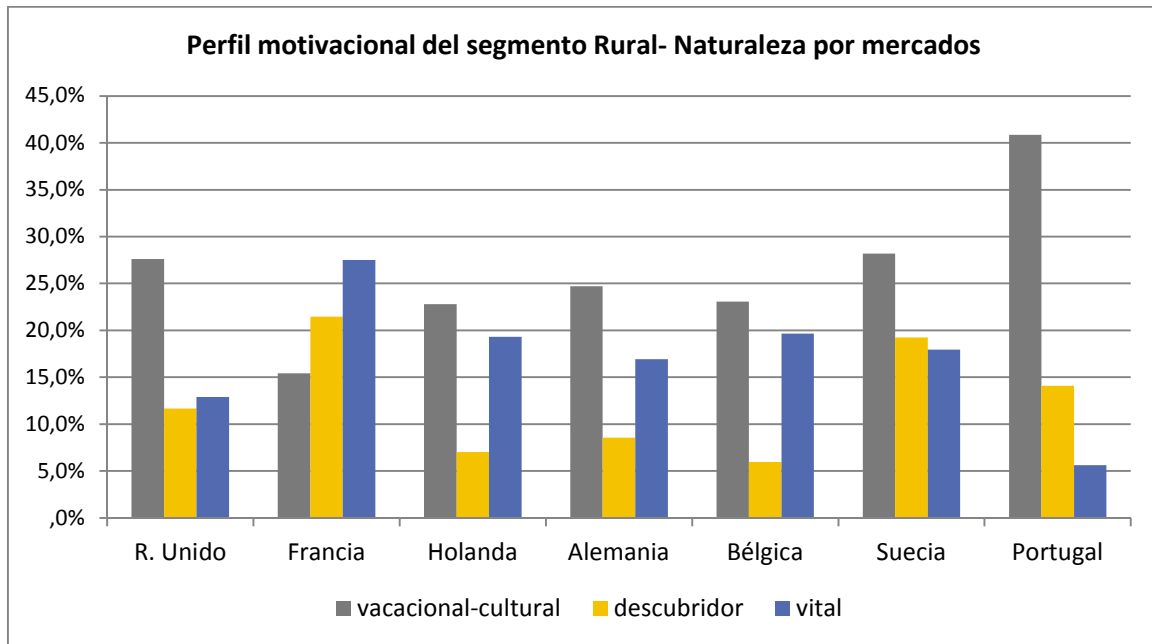
4. CARACTERÍSTICAS DEL VIAJERO RURAL- NATURALEZA POR MERCADOS

PERFIL MOTIVACIONAL

Este tipo de viajero (el que consume productos turísticos de rural y naturaleza) presenta distintos perfiles motivacionales. Es decir, aunque se trate de viajeros con unas determinadas preferencias de consumo turístico, la manera en que cada uno llega a ese consumo es diferente; las motivaciones subyacentes a su elección pueden ser variadas. El conocimiento de estas motivaciones es importante porque permite establecer la estrategia más adecuada para dirigirse a cada uno, en cada mercado.

1. En Reino Unido y Portugal (en este último caso de manera muy acentuada) el turista de rural-naturaleza tiene fundamentalmente un perfil vacacional-cultural. Es decir, se trata de un viajero al que el entorno natural y la riqueza cultural del destino le interesan para relajarse y desconectar, no tanto como actividad de riesgo, de turismo activo o de pura diversión.
2. En Francia, sin embargo, las motivaciones predominantes son la de descubrir y la más vital o dinámica. Son sujetos ávidos por conocer nuevas culturas, vivir experiencias y aprender más que por descansar o desconectar. Es un público exigente que busca un turismo más activo, con algo de aventura, original.
3. Holanda, Bélgica y Alemania (es decir, el área de Europa Central) ¹ presentan perfiles muy similares y se debaten entre las dos posturas anteriores. Una parte importante del segmento en estos países tiene un componente de motivación vacacional (23%) pero otra parte, prácticamente similar, presenta motivaciones más activas o vitales (20%).
4. Suecia se encuentran en una situación mixta. Aunque el perfil predominante, como el Reino Unido, es el vacacional (28%) esto es, el que prima la relajación y la desconexión, el volumen de viajeros de turismo rural más dinámicos no es desdeñable: el 18% busca un turismo activo y el 19% uno basado en experiencias y conocimiento.

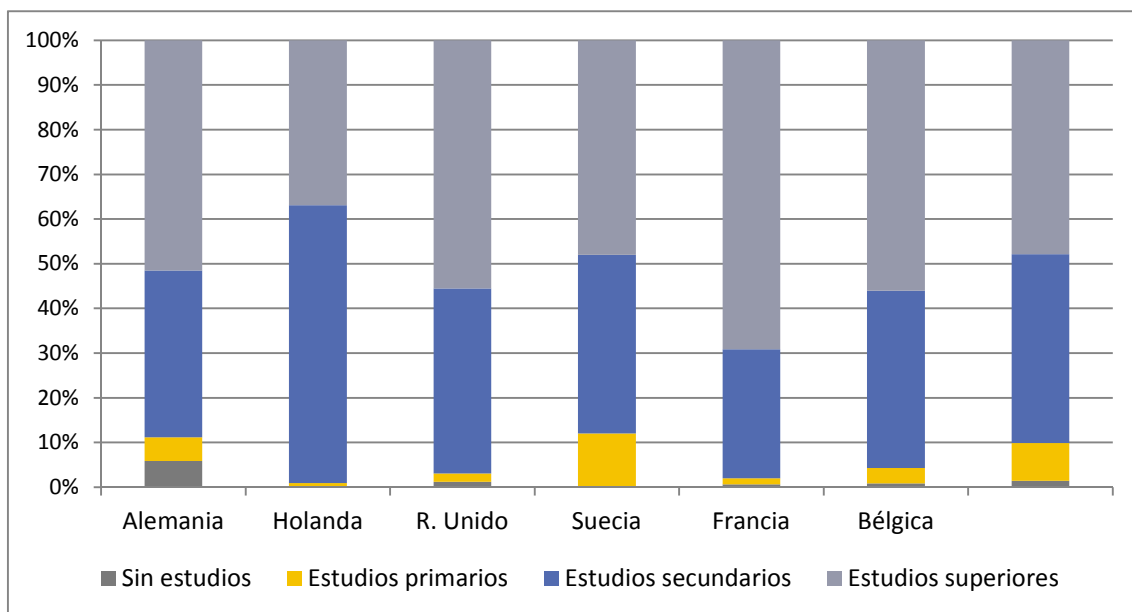
¹ Podemos incluir por tanto a Austria y Suiza dentro de este perfil.



PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL SEGMENTO

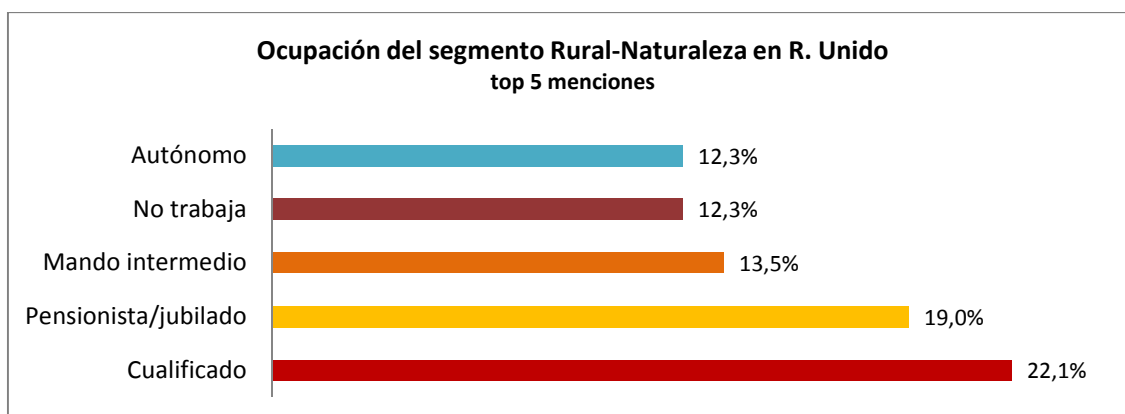
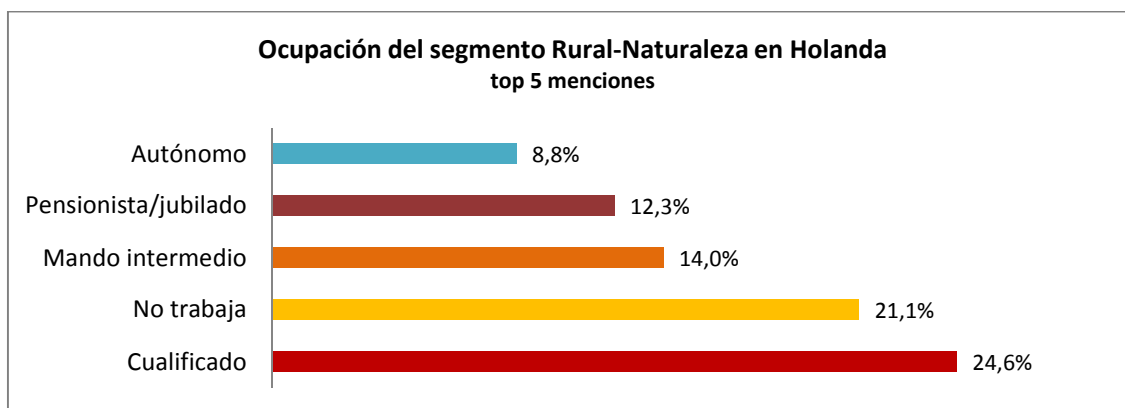
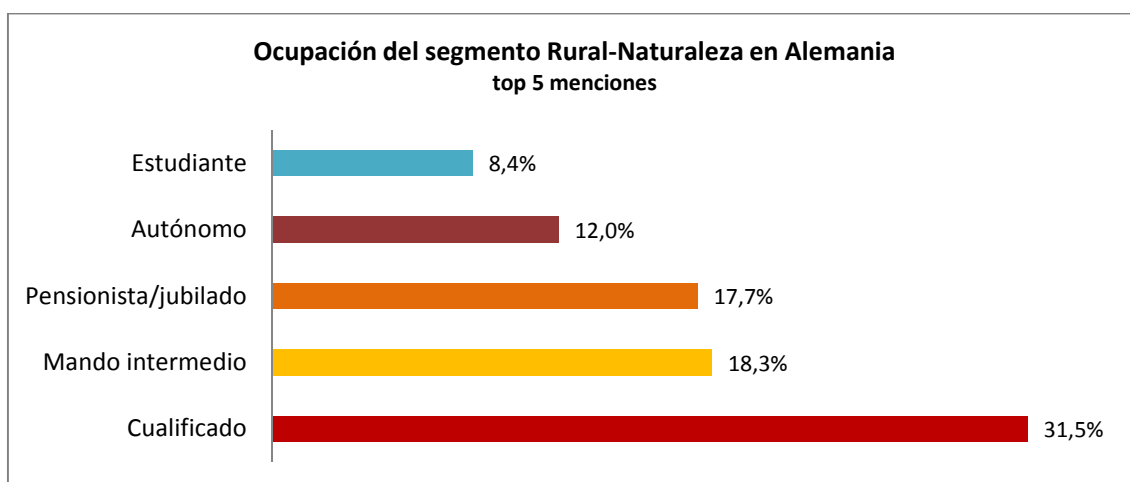
Estudios

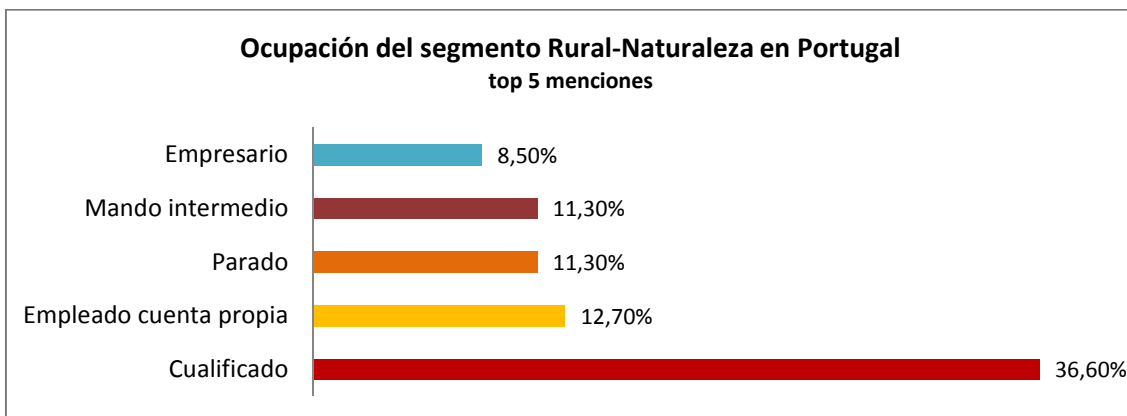
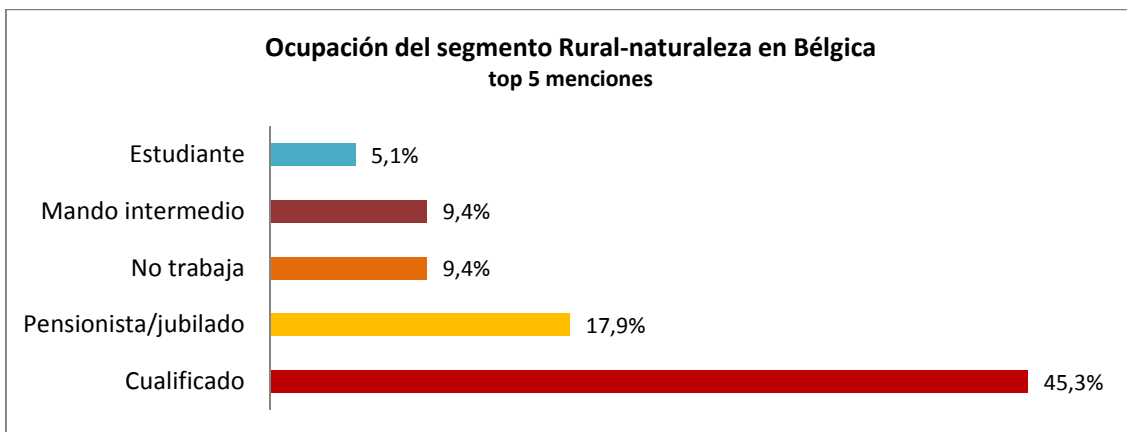
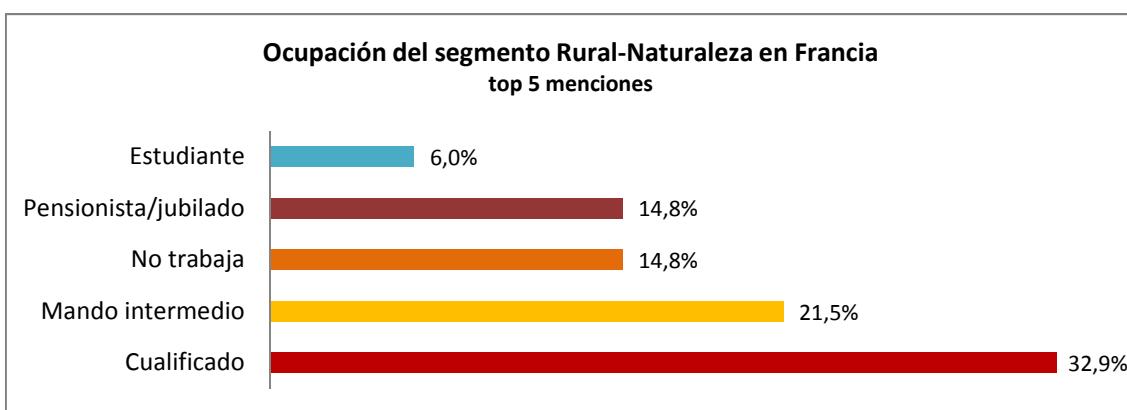
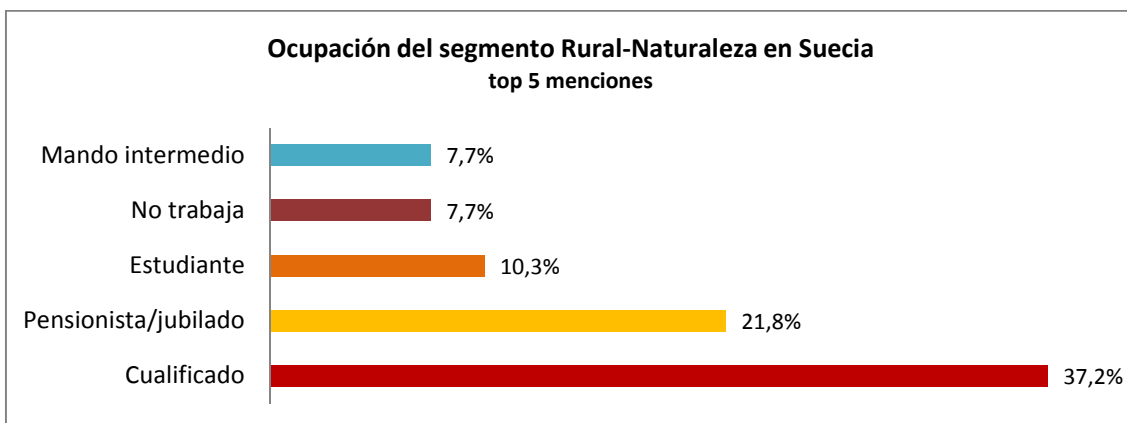
El segmento Rural-Naturaleza presenta en términos generales un **elevado** nivel de estudios, si bien existen diferencias por mercados. Aquellos que presentan un perfil más motivado por descubrir nuevas experiencias (caso de **Francia**) tienen un nivel cultural aún mayor.



Ocupación

El perfil ocupacional predominante en este segmento es el del **trabajador cualificado**. No obstante, existen diferencias entre mercados. Destaca el peso relativo de los **pensionistas en Suecia, Reino Unido, Bélgica y Alemania**, lo cual correlaciona con la edad más elevada del segmento en estos países, como se verá a continuación.

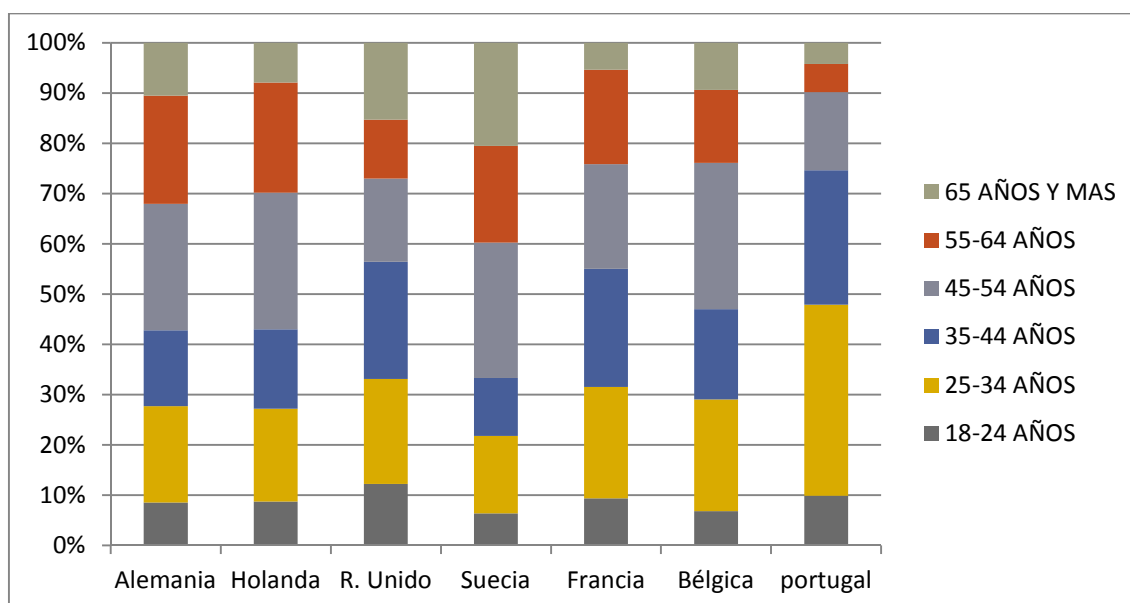




Edad

El segmento Rural-naturaleza es ligeramente mayor que el conjunto de la muestra de viajeros. El rango de edad más elevado se aprecia especialmente en **Suecia, Alemania, Bélgica u Holanda**. Esto es, la importancia del **sector senior** está claramente acentuada en estos mercados.

Sin embargo, en **R. Unido, Portugal y Francia** predominan cohortes **más jóvenes**: más de la mitad del segmento está compuesto por viajeros menores de 44 años.



PRINCIPALES FACTORES EN LA ELECCIÓN DE DESTINO

Para completar la estrategia de posicionamiento para este segmento es conveniente conocer cuáles son los principales factores a la hora de elegir un destino de viaje. Es decir, además de las motivaciones y preferencias en términos de productos turísticos, existen una serie de factores, ligados a la oferta del destino, que contribuyen a orientar y localizar la decisión de viaje.

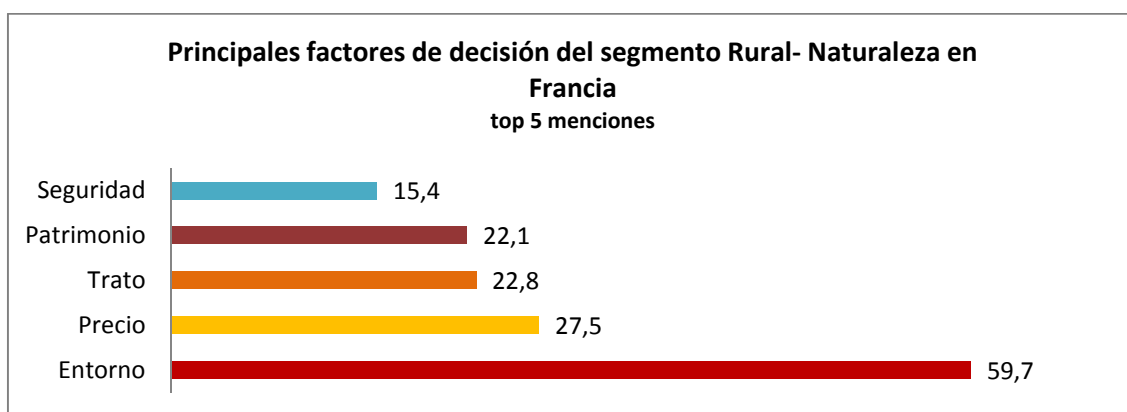
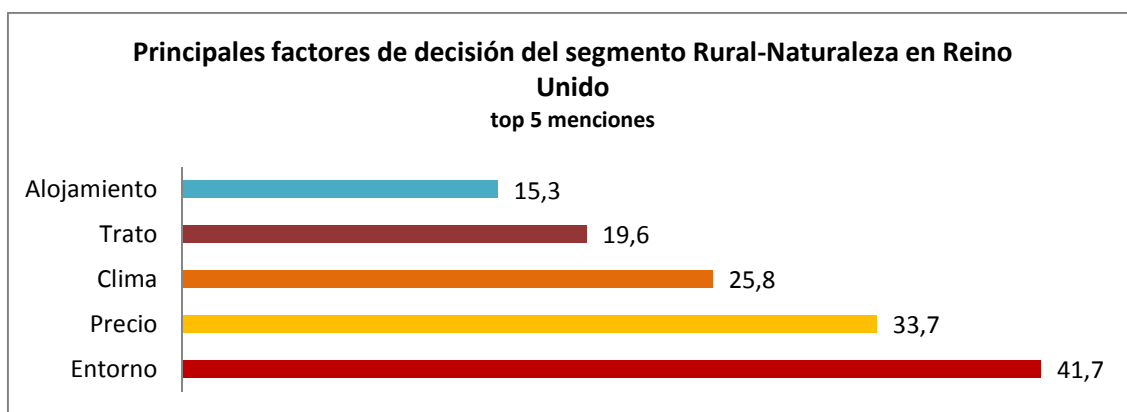
En el caso de este segmento, la decisión se orienta de manera prioritaria en función del **entorno, los paisajes y la naturaleza** que ofrezca el destino, lo cual resulta coherente con las propias motivaciones de viaje. No obstante, como para todos los viajeros, el **precio** es también un elemento fundamental para decidir el destino concreto.

Asimismo, también de manera global se demuestra que algunas características ligadas a las sensaciones del turista en destino resultan muy importantes para que este tipo de

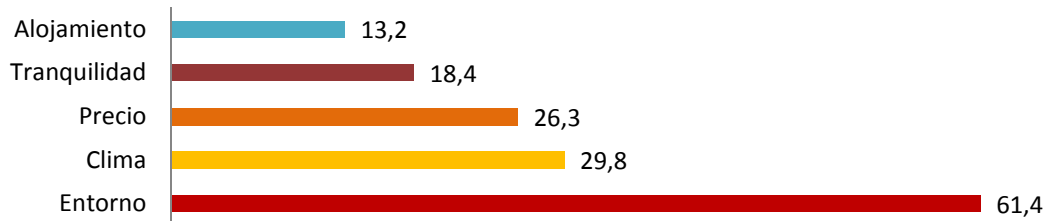
viajero decida su viaje. La importancia que se da al **trato** y a la **tranquilidad** da muestra de ello.

Por otro lado, existen declinaciones propias de cada mercado que permiten adaptar las estrategias de promoción en cada caso:

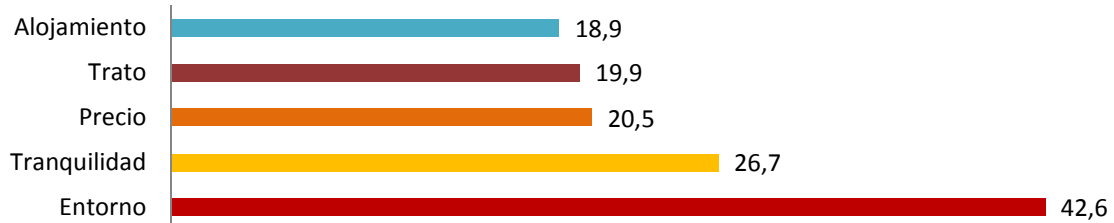
- En determinados mercados (Reino Unido, Países Bajos, Países Nórdicos, Bélgica), insistir en el **buen clima**, puede representar una clara ventaja competitiva. En estos mercados convendría potenciar una estrategia de promoción del turismo rural en determinados destinos españoles, ya conocidos y con clima cálido, para de este modo desligar su imagen de una tradicional de sol y playa.
- Asimismo, es preciso tener en cuenta que en determinados mercados (Reino Unido, Alemania, Holanda), la **calidad del alojamiento** resulta un factor fundamental de decisión, por lo que es importante subrayar la oferta y planta hotelera a la hora de plantear la promoción.



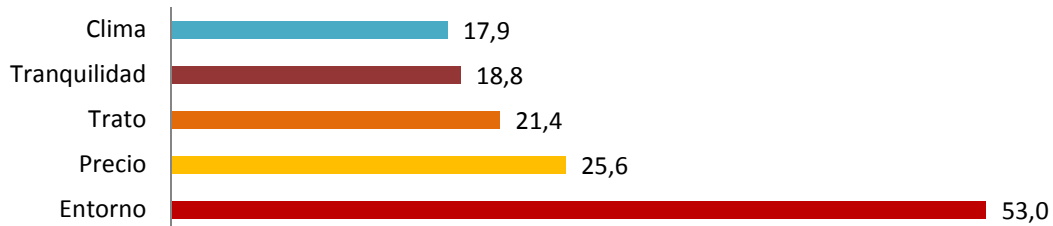
**Principales factores de decisión del segmento Rural-Naturaleza en
Holanda**
top 5 menciones



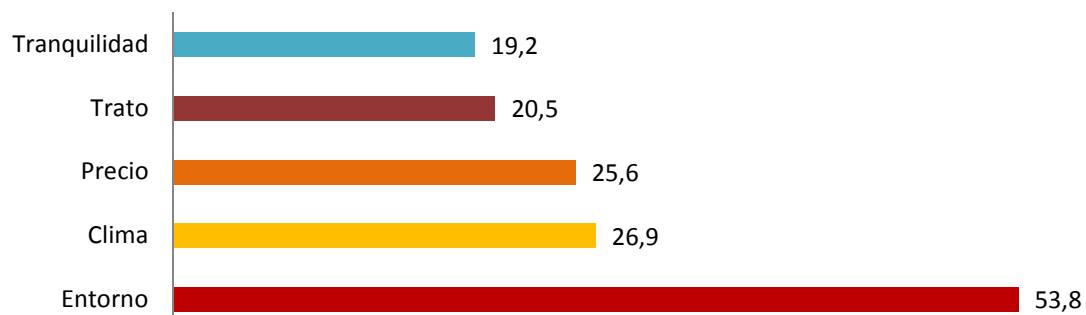
**Principales factores de decisión del segmento Rural-Naturaleza en
Alemania**
top 5 menciones



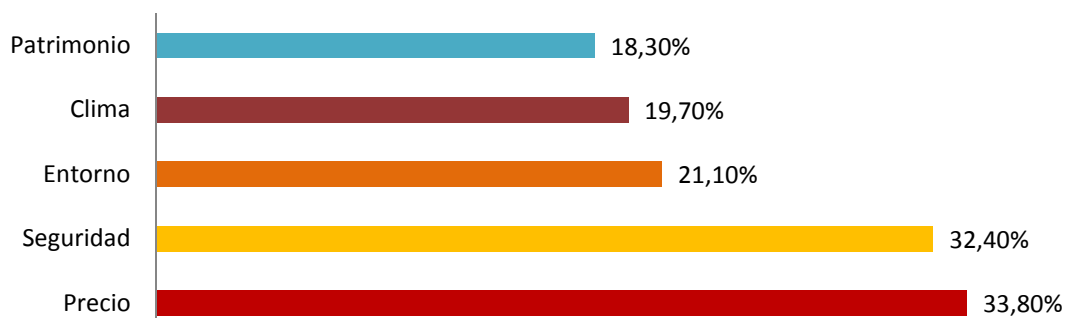
**Principales factores de decisión del segmento Rural-Naturaleza en
Bélgica**
top 5 menciones



Principales factores de decisión del segmento Rural-Naturaleza en Suecia
top 5 menciones



Principales factores de decisión del segmento Rural-Naturaleza en Portugal
top 5 menciones



CONCLUSIONES

1. Los mercados prioritarios para plantear la estrategia de promoción del turismo rural son mercados europeos maduros y próximos. Fundamentalmente: **Alemania, Reino Unido, Francia, Portugal, Bélgica, Holanda y países nórdicos.**
2. La promoción tendrá en cuenta los distintos perfiles de viajero:
 - a. Más orientada al descanso y la desconexión en Reino Unido y Portugal
 - b. Más orientada al turismo activo y al aprendizaje de nuevas experiencias en Francia
 - c. Una mezcla de ambas en el resto de los mercados.
3. El perfil sociodemográfico de los consumidores potenciales de turismo rural indica su elevado nivel de estudios (especialmente en Francia) y su cualificación profesional. En términos de edad, a la hora de plantear la estrategia de promoción se tendrá en cuenta:
 - a. La importancia del perfil senior en Suecia, Alemania, Bélgica y Holanda
 - b. La predominancia de cohortes más jóvenes en Reino Unido, Francia y Portugal.
4. La estrategia de promoción debe insistir fundamentalmente en los paisajes, el entorno y la naturaleza del destino y la competitividad de sus precios. Algunos puntos que pueden contribuir a la diferenciación de la oferta española son:
 - a. La amabilidad, cordialidad en el trato.
 - b. El buen clima
 - c. La calidad del alojamiento
5. La promoción del turismo rural debe servir para que destinos conocidos y explotados se reposicionen más allá del turismo de sol y playa. Y para posicionar destinos menos conocidos en el ámbito europeo.

5. PLAN INTEGRAL DE TURISMO RURAL

El Plan de Integral de Turismo Rural para 2014 está compuesto de actuaciones tanto sobre la oferta como sobre la demanda.

A. Actuaciones sobre la Oferta.

SISTEMA DE CLASIFICACIÓN DE ALOJAMIENTOS RURALES

Definición de un sistema de clasificación común dirigido a alojamientos rurales y campamentos turísticos: se creó un grupo de trabajo de Turismo Rural en la Mesa de Directores Generales de Turismo, y se revisó la legislación de las CCAA, analizándose y estableciéndose parámetros comunes para caracterizar tipologías de establecimientos.

El Grupo de Trabajo estableció una propuesta de clasificación de 5 tipos básicos de alojamiento rural y de categorización de los mismos en estrellas, que se elevó a la Conferencia Sectorial de Turismo (Madrid, 8 de abril), para acordar la incorporación de un logotipo de cinco categorías de "estrellas verdes", como criterio de clasificación común y homogénea, para distinguir a los alojamientos rurales españoles y poder realizar una promoción internacional más eficaz y eficiente.

Castilla y León ha sido la primera Comunidad Autónoma en incorporar la nueva clasificación de alojamientos rurales (Decreto 75/2013, de 28 de noviembre, por el que se regulan los establecimientos de alojamiento de turismo rural en la Comunidad de Castilla y León).

PLANES DE DINAMIZACIÓN TURÍSTICA Y DE COMPETITIVIDAD

El programa de planes de dinamización turística y de planes de competitividad se ha ejecutado en 132 destinos de turismo rural y de interior desde 1993. Para algunas Comunidades Autónomas ha resultado ser una de sus principales inversiones para crear productos y destinos de turismo de interior, y en el caso de la secretaría de Estado de Turismo la mayor inversión para apoyar el turismo de interior.

SCTE SECTORES y SCTE DESTINOS – TURISMO ACTIVO

En 2010 se puso en marcha un programa de asistencia técnica para implantar el Sistema de Calidad Turístico Español a las empresas de turismo activo. De este modo, se ha logrado diseñar una norma para las empresas de turismo activo (UNE 188003:2009), y se ha implantado en 14 empresas de turismo activo certificadas.

Actualmente, se sigue trabajando en el SCTE Destinos, que cuenta con 174 destinos adheridos y más de 4.500 empresas distinguidas. En cuanto al sector concreto de Turismo Activo, se cuenta con 276 empresas distinguidas. Además, dentro del sistema se dispone de **818 establecimientos de alojamiento rural adheridos** a este sistema de buenas prácticas.

ACTUACIONES SOBRE EL PRODUCTO ECOTURISMO.

Un producto formulado y reconocido en el PNIT.

El PNIT incluye, en la medida “Puesta en valor del patrimonio cultural, natural y enogastronómico”, la actuación “Consolidación del producto de turismo de naturaleza (Ecoturismo en España)” *basado en una selección de los mejores espacios protegidos y de las empresas de turismo mejor preparadas diferenciadas por implantar sistemas de acreditación voluntaria a favor de la sostenibilidad. Los destinos seleccionados son los ENP con CETES, las Reservas de la biosfera, los geoparques, los ENP de la Red Natura 2000 y las reservas marinas.*

Un producto definido y dirigido a una demanda identificada y segmentada.

El producto **ecoturismo en España** es una experiencia turística memorable en una selección de espacios protegidos que muestran lo mejor de la naturaleza española, con los empresarios reconocidos como sostenibles por su compromiso con la conservación del espacio protegido donde están ubicados. Va dirigido a distintos tipos de turistas: los motivados en descubrir y observar con detalle la fauna, flora y gea más emblemática de España, los que desean recorrer estos espacios practicando actividades al aire libre, los que eligen relajarse en alojamientos ubicados en estos paisajes singulares, y los que quieren aprender y conocer el patrimonio natural de forma lúdica y entretenida.

Un producto basado en una cuidada selección de destinos y empresarios bien diferenciados.

El método club de producto es un sistema voluntario que establece requisitos que deben cumplir los destinos y las empresas turísticas que deseen diferenciarse frente a la demanda. Los espacios protegidos deben cumplir que cuentan con un plan de acción a favor del turismo sostenible con presupuesto concreto, y que trabajan con empresas que voluntariamente aceptan cumplir requisitos y formarse para ofrecer un producto de ecoturismo. Se han establecido como sistemas de requisitos la Carta Europea de Turismo Sostenible, el producto Reservas de la Biosfera Españolas y los requisitos de

los Geoparques. Estos 3 tipos de sistemas tienen en común que los espacios son reconocidos a nivel nacional e internacional por aplicar planes de acción a favor del turismo sostenible. Estos sistemas han sido diseñados de común acuerdo con las administraciones ambientales y turísticas autonómicas y se han implantado a través de varios convenios. Las empresas cumplen requisitos voluntarios que hacen más sostenibles sus negocios turísticos y les permiten diferenciar su oferta de ecoturismo.

Un producto implantado que ya puede disfrutarse.

Actualmente hay 24 espacios protegidos con 346 empresas turísticas adheridas, 7 Reservas de la Biosfera con 296 empresas turísticas y 1 Geoparque con 13 empresas turísticas. **En total 32 espacios protegidos con 655 empresas turísticas, con presencia en 9 CC.AA.** En proceso de adhesión están las Reservas de la Biosfera de Sierras de Béjar-Francia, Menorca y La Rioja, por lo que son 11 las CC.AA. implicadas.

- **5 Parques Nacionales:** PN Garajonay (I. Canarias), PN Doñana (Huelva, Sevilla), PN Cabañeros (Ciudad Real, Toledo), PN Monfragüe (Cáceres), PN Sierra Nevada (Granada y Almería).
- **7 Reservas de la Biosfera:** RB Picos de Europa, RB Somiedo, RB de Muniellos-Fuentes del Narcea, RB de Redes, RB Oscos-Eo Terras de Burón (todas ellas en Asturias, excepto la última que es compartida con Galicia); RB La Palma (I. Canarias) y RB de la Sª del Rincón (Madrid).
- **24 Parques naturales y otros ENP:** P. Natural de la Zona Volcánica de La Garrotxa (Gerona), P. Natural del Delta del Ebro (Tarragona), P. Natural de la Sierra de Aracena y Picos de Aroche (Huelva), P. Natural de las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas (Jaén), P. Natural de Los Alcornocales (Cádiz), P. Natural de la Sierra de Grazalema (Cádiz), P. Natural de la Sierra de las Nieves (Málaga). P. Natural de Sierra Mágina (Jaén), P. Natural de la Cardeña y Montoro (Córdoba), P. Natural de las Sierras Subbéticas (Córdoba), P. Natural de Sierra María - Los Vélez (Almería), P. Natural de Cabo de Gata-Níjar (Almería), P. Natural de La Breña y Marismas de Barbate (Cádiz), P. Regional de la Sierra de Gredos (Ávila), Reserva Natural del Valle de Iruelas (Ávila). P. Natural de Batuecas y S. de Francia (Salamanca), P. Natural del Alto Tajo (Guadalajara) y P. Natural de Baixa Limia - Serra do Xurés (Orense)
- **1 Geoparque Villuercas** (Cáceres).

Un producto configurado por el sector privado que está ya preparado para vender el ecoturismo como una experiencia singular.

El sector privado está muy implicado en impulsar este producto a través de los GAL de la Red Rural Nacional y a través de las asociaciones de empresas turísticas ubicadas en

espacios protegidos que se han unido en la AEI TUREBE. En el marco de ayudas de la DGPYME del MINETUR para la creación de AEI, surgió en 2010 la Agrupación Empresarial Innovadora AEI TUREBE (Ecoturismo Responsable en la Biosfera). La *AEI TUREBE es una asociación sin ánimo de lucro* que tiene entre sus fines estatutarios: *“ser referencia a escala nacional de productos de ecoturismo en España para servir de interlocutor frente a las Administraciones Públicas con competencias en turismo, medio ambiente y desarrollo rural para desarrollar y promocionar el producto ecoturismo”*. TUREBE agrupa a 13 asociaciones de turismo ubicadas en ENP: Red Arrayán de Cultura, Patrimonio y Medio ambiente de Castilla y León, Asociación de Turismo Rural Fuentes del Narcea, Asociación Insular de Empresarios de Hoteles y Apartamentos de Lanzarote (ASOLAN), Asociación de Empresarios de Turismo y Comercio Minorista Gredos Norte (ASENORG), Asociación de Turismo Rural Gredos Valle del Tiétar, Asociación de Turismo Sostenible Sierra de Cazorla, Segura y las Villas, Asociación Foro de la Carta Europea de Turismo Sostenible de Sierra Nevada, ONDAS (Red Andaluza De Centros de Educación Ambiental), Geovilluercas, Asociación de Empresarios Turísticos del Geoparque Villuercas, Ibores, Jara, Asociación Turismo Sostenible en Cabañeros, Associació la Garrotxa, Terra d'Acolliment Turístic, Associació d'Empreses i Activitats Turístiques del Delta de l'Ebre, ATUREBRE (‘Associació de Turisme Rural de les Terres de l'Ebre).

Otras acciones de impulso al ecoturismo en el marco del PNIT:

Protocolo para impulsar el Turismo Sostenible en el PN Sierra de Guadarrama con la Consejería de Cultura y Turismo de Castilla y León y la Consejería de Empleo, Turismo y Cultura de la Comunidad de Madrid. Este Convenio fue firmado el 28 de octubre de 2013 y dentro de él se incluyen las siguientes actuaciones:

- a. Jornada de formación para crear producto de Turismo Sostenible.
- b. Estudio para la creación del producto Turismo Ornitológico en el PN de la Sierra de Guadarrama.
- c. Estudio para la creación del producto Cicloturismo y Bicicleta de Montaña en el PN de la Sierra de Guadarrama.

Promoción conjunta del producto Ecoturismo en la Red de Parques Nacionales.

Se está trabajando conjuntamente con el OA Parques Nacionales para mejorar la promoción del Ecoturismo en la Red de PN.

Armonización del análisis de la demanda turística a los PN

Se han revisado los estudios de demanda de la Red de PN y se han analizado los ítems comunes de los cuestionarios usados por la Red de PN para armonizar un cuestionario común que se probará en 2 parques nacionales en 2014.

Programa de formación para empresas sobre Ecoturismo Sostenible

La Subdirección General de Desarrollo y Sostenibilidad Turística ha participado en las siguientes acciones:

- 1) Curso “Uso público y Ecoturismo para Guías de PN”, en el CENEAM, en el que se formó a 13 nuevos guías de PN.
- 2) Curso “Promoción del Ecoturismo para empresarios en ENP”, en el CENEAM, en el que se formó a 22 empresarios.
- 3) 1º Seminario del Club Ecoturismo, en el CENEAM, en el que se formó a 35 asociaciones de turismo ubicadas en ENP.
- 4) 2º Seminario de la Carta Europea de Turismo Sostenible (CETS), en el CENEAM, en el que se formó a 35 gestores de espacios protegidos.
- 5) Curso de Turismo Ornitológico, en el CENEAM, en colaboración con SEO / Birdlife, en el que se formó a 22 empresarios en turismo ornitológico.

Fomento del producto Ecoturismo en los Paradores Nacionales

Está previsto acometer talleres de trabajo con empresarios de turismo y personal de Paradores para configurar producto de Ecoturismo.

Fomento del Turismo Ornitológico con la Sociedad Española de Ornitología

- Se ha divulgado el curso IBERAVES de la SEO gracias al Plan de Competitividad de Noja (Cantabria).

B. Actuaciones sobre la Demanda Internacional.

El Plan Integral contempla una vertiente de promoción y apoyo a la comercialización internacional de destinos y productos de turismo rural, centrada en torno a tres pilares:

1. Campaña de publicidad que se realizará en los mercados de Reino Unido, Alemania y Francia.

La campaña de comunicación y publicidad de Turespaña en 2014 será una campaña innovadora. Se desarrollará una estrategia de comunicación con capacidad para dinamizarse y tener más impacto que una campaña convencional, a través de la inversión en medios, acciones de relaciones públicas y actividad en redes sociales.

La campaña busca la creación de contenidos audiovisuales, fotográficos y editoriales para lograr transmitir al target una imagen de España en línea con los objetivos prioritarios del Plan Estratégico de Marketing para los mercados seleccionados, en particular, contribuir a la diversificación de la demanda turística hacia España.

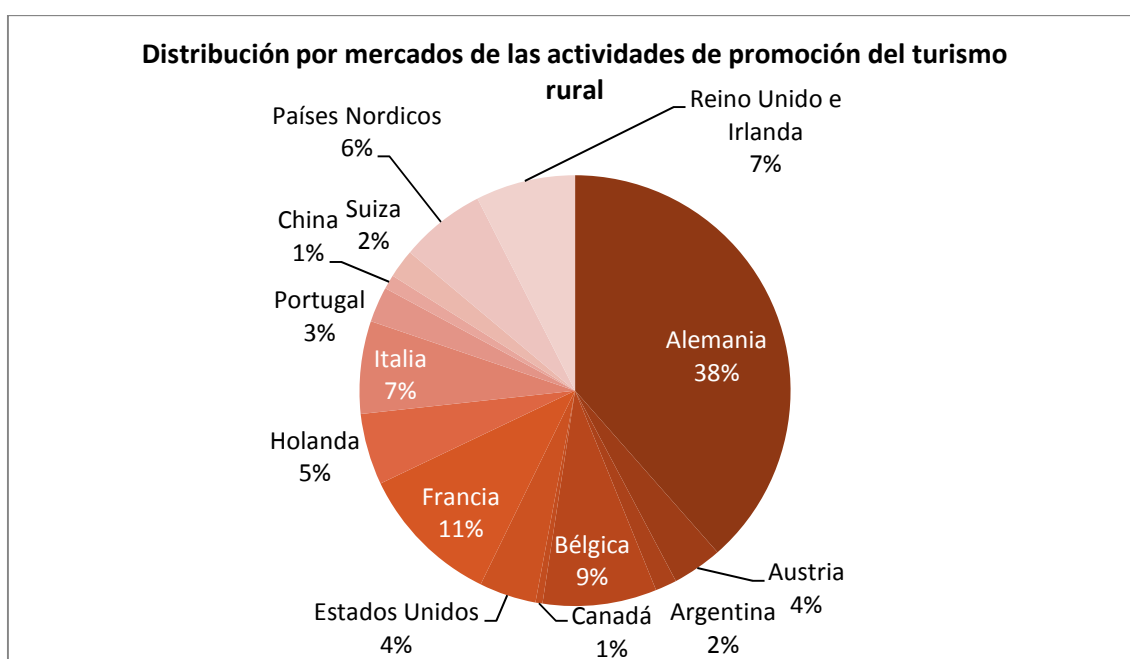
Se producirá un material audiovisual en línea con el perfil y motivaciones del público objetivo de la campaña, con el fin de lograr su máxima difusión tanto en medios comprados como en propios y ganados.

La campaña se desarrollará exclusivamente en medios online, con el fin de optimizar el presupuesto y permitir además la participación e involucración del público objetivo y la difusión viral.

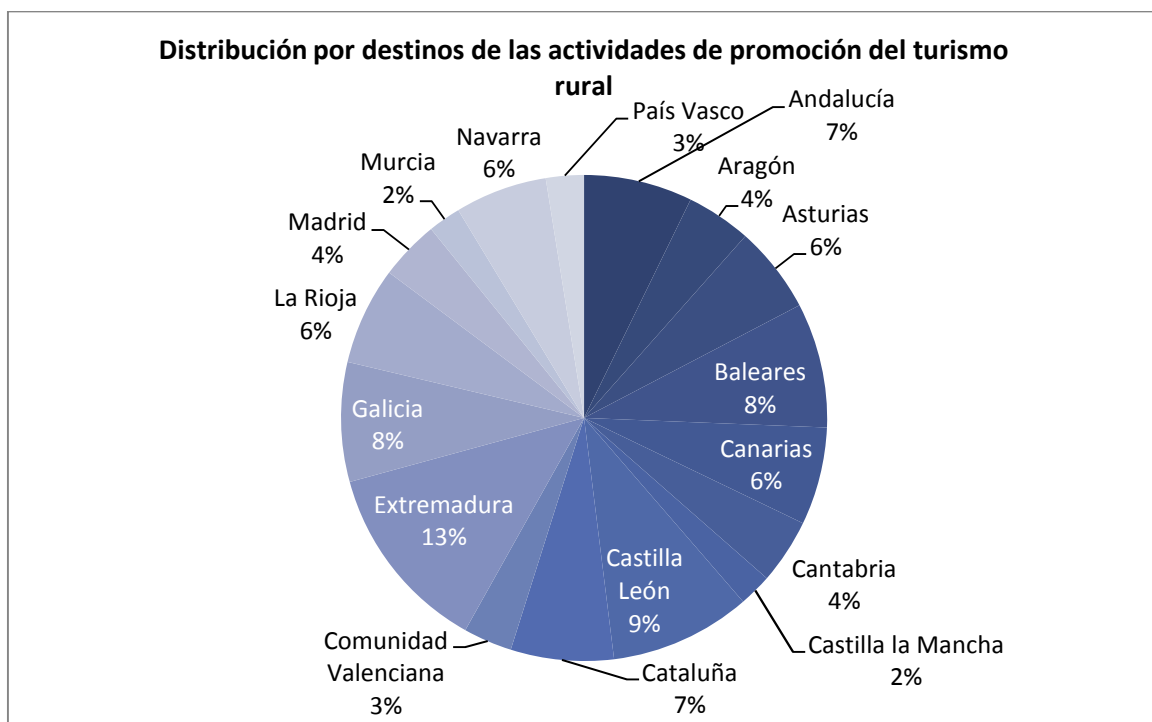
2. Actuaciones en relación con la presencia del turismo rural en Internet:
 - Potenciar la presencia del Turismo de Naturaleza en la web Spain.info. Ampliación del Canal Ecoturismo en www.spain.info con las Reservas de la Biosfera, Geoparques y empresas turísticas que se adhieran al Club de producto Ecoturismo. Ampliación y mejora de contenidos y reportajes sobre ecoturismo en www.spain.info sobre los destinos que forman parte del Club Ecoturismo.
 - Comercialización piloto de ecoturismo. En 2013 se encomendó a Segittur la realización de un proyecto piloto de promoción y comercialización de experiencias turísticas online del producto Ecoturismo en España a través de Spain.info. A tal efecto, SEGITTUR ha realizado los siguientes trabajos:

- Informe del estado de situación en que se encuentra el producto de ecoturismo en España, para servir de base a la promoción y comercialización online de las experiencias turísticas a través de www.spain.info.
 - Plan de Promoción y Comercialización online de las experiencias turísticas de ecoturismo a través del portal Spain.info.
3. Actividades de promoción y apoyo a la comercialización segmentadas por mercados, específicamente dirigidas a la promoción del turismo rural en España. El Plan Operativo Anual 2014 recoge **187 actividades** dirigidas a la promoción del turismo rural con un presupuesto estimado de **430.00** euros aportados por Turespaña, a los que habría que añadir la cofinanciación de las Comunidades Autónomas.

Los mercados donde se desarrollarán estas actividades son mercados maduros y próximos como los de **Europa Central** (mercados como Alemania, Bélgica, Holanda, Austria y Suiza), **Europa del Norte** (Reino Unido e Irlanda y países nórdicos) y **Europa del Sur**, (Francia, Italia y Portugal). Asimismo, es destacable la apuesta en mercados lejanos, como el norteamericano, motivada por el impulso que se pretende dar en ellos a la promoción de España como destino para el turismo de naturaleza.



En términos de destino, Turespaña va a promocionar el turismo rural en todas las Comunidades Autónomas (hay actividades promocionales para cada una de las 17 comunidades), si bien es cierto que la intensidad será mayor en aquellas comunidades de interior para las que el turismo rural es un producto fundamental como Extremadura, Castilla y León, Navarra o La Rioja. Asimismo, un 3% de las acciones se dirigen a promocionar España de manera global, como destino genérico para el turismo interesado en el consumo de este producto.



La mayor parte de las actividades destinadas a la promoción de una Comunidad Autónoma determinada han sido acordadas con las propias Comunidades, en el proceso previo a la elaboración de los planes, de manera que se cuenta de antemano con la colaboración del destino.



La promoción y apoyo a la comercialización del turismo rural en los mercados se llevará a cabo a través de dos herramientas fundamentales: (a) las acciones con medios de comunicación y, en concreto, los **viajes de prensa** para promocionar el producto asociado a destinos específicos (44% de las actividades previstas) y (b) las **acciones con agentes** (a través de viajes de familiarización y jornadas) que contribuyan a su comercialización (37% de las actividades previstas).

Asimismo, al concentrarse la actuación en su mayor parte en mercados próximos y maduros, en los que los consumidores conocen el destino España, la promoción directa a público final, sin intermediarios supone un porcentaje importante de las acciones (15%).

INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA
PLAN INTEGRAL DE TURISMO RURAL



PLAN INTEGRAL DE TURISMO RURAL

INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA
CAPITÁN HAYA 41
28020 MADRID

www.tourspain.es