

INFORME DE TENDENCIAS

ESTUDIO SECTORIAL

TURISMO Y PATRIMONIO



Interreg
España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



UNIÓN EUROPEA
UNIÃO EUROPEIA



EUROACELERA

ÍNDICE

TENDENCIA 1: DIGITALIZACIÓN DEL TURISMO	7
Oportunidad 1.1: mejorar el conocimiento y empleo de la información disponible por parte de los agentes turísticos.....	8
Aplicación 1.1.1.- Servicio de interpretación de evolución de la demanda.	9
Caso de éxito: BBVA analiza el turismo en España a partir de las transacciones con tarjeta	9
Oportunidad 1.2: desarrollo de contenidos específicos para el sector turístico.	10
Aplicación 1.2.1.- Creación contenidos avanzados para la promoción local turística.	11
Aplicación 1.2.2.- Creación de una experiencia turística virtual basada en la historia de los descubrimientos.....	12
Caso de éxito: Ecoturismo Corcho Extremeño	12
Oportunidad 1.3: productos y servicios basados en soportes de proximidad.	13
Aplicación 1.3.1.- Ruta virtual Hernán Cortés.	14
Aplicación 1.3.2.- Recreación de la expedición Magallanes – Elcano	15
Caso de éxito: Aluvión de proyectos sin precedentes en la Ciudad Monumental ..	15
Oportunidad 1.4: “Economía compartida” en el turismo.....	16
Aplicación 1.4.1.- Creación de un servicio de comida compartida.	18
TENDENCIA 2: TURISMO DE AVENTURA	19
Oportunidad 2.1: turismo desde el aire.	20
Aplicación 2.1.1.- Uso de drones para reforzar marketing y experiencias en directo.	21
Caso de éxito: Viajes en Globo por Extremadura	21
Caso de éxito: Un cielo lleno de drones para disfrutar Roses de forma espectacular	21
Oportunidad 2.2: cicloturismo.....	22
Aplicación 2.2.1: potenciar la actividad cicloturista en los valles extremeños y alentejanos.	23
Oportunidad 2.3: turismo de surf.....	24
Caso de éxito: Emprendimiento y pasión: escuela de surf	25
TENDENCIA 3: TURISMO DE EXPERIENCIAS	26
Oportunidad 3.1: narrativa, historias y representaciones.....	26
Aplicación 3.1.1.- Creación de una experiencia turística integral en el Norte de Extremadura	27
Oportunidad 3.2: turismo lento.....	28



Interreg
España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



EUROACELERA

Aplicación 3.2.1.- Taller de elaboración de queso artesano.....	29
Caso de éxito: Ecoturismo: crean rutas para recorrer espacios naturales en coche eléctrico.....	29
Caso de éxito: La ruta del pan artesanal.....	29
Caso de éxito: Descubrir a Albufeira de Castelo do Bode de canoa.....	29
Oportunidad 3.3: enoturismo.	30
Caso de éxito: Enoturismo en Extremadura - Vinos extremeños.....	31
Caso de éxito: Siete sugerencias de enoturismo en el Alentejo	31

INTRODUCCIÓN



El sector turístico es un sector con gran capacidad de crecimiento en las regiones Euroace, ya que cuenta con posibilidades diferenciales para desarrollar una oferta de calidad. Entre ellas:

- Nuevos emplazamientos turísticos en un marco de naturaleza de gran valor y atractivo.
- Gran variedad de recursos potencialmente aprovechables, tanto urbanos con valor histórico como en entornos de naturaleza.
- Opciones de emprendimiento para pequeñas iniciativas locales que aporten fortaleza y diversidad al conjunto de oferta complementaria.
- Recursos hídricos muy importantes que deben ser protegidos y desarrollados con criterios de sostenibilidad.
- Existencia de productos agroalimentarios de calidad, que deben contribuir al conocimiento y atractivo de la región.

Prueba de dichas potencialidades es que el número de pernoctaciones en Extremadura¹, tanto de residentes nacionales como extranjeros, ha tenido un crecimiento, en los

¹ Fuente: Instituto de Estadística de Extremadura. Pernoctaciones. Turismo (Por año, tipo de turismo y residencia).



Interreg
España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



UNIÓN EUROPEA
UNIÃO EUROPEIA

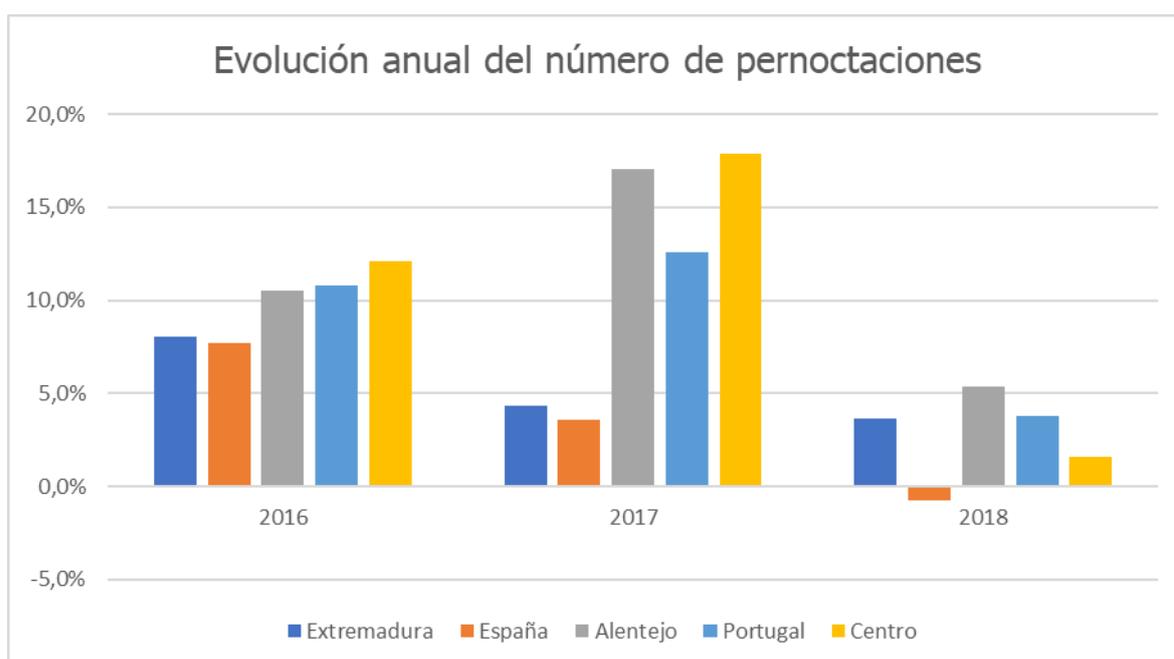


EUROACELERA

últimos años, superior al registrado en el conjunto del estado español. Así, entre 2018 y 2015 el número de pernoctaciones ha crecido en Extremadura un 16,8%, mientras que en España lo ha hecho un 10,7%.

Las regiones portuguesas² pertenecientes a la Euroace aún presentan una evolución mejor, con un crecimiento acumulado en el mismo período del 36,3% en la región de Alentejo y del 34,3% en la región Centro, mientras que el del conjunto del país ha sido del 29,5%.

Estos datos se resumen en el gráfico siguiente.



En la región portuguesa de Alentejo, la RIS3 regional apuesta por una adecuada combinación de las tecnologías de la información aplicada al patrimonio cultural e inmaterial para desarrollo del turismo en la región: "Por la transversalidad de sus usos, la riqueza del patrimonio urbano encuentra en el potencial de recursos de I+D y en las Tecnologías de Información y Comunicación y de los Materiales un conjunto de interacciones de soporte a la rehabilitación constructiva y a la regeneración económica, con implicaciones relevantes a nivel de la gestión urbana (energía, movilidad, edificios, agua y residuos, seguridad, salud, cultura, entre otras). El desarrollo de acuerdos de partenariado en términos humanos, técnicos y científicos será fundamental para la calidad del patrimonio, dotando las estructuras de una doble capacidad para reforzar la posición del turismo tradicional a partir de la innovación, y del tejido económico a través de respuesta a nuevos productos y ofertas que directa o indirectamente se sitúen

² Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Inquérito à Permanência de Hóspedes na Hotelaria e Outros Alojamentos

alrededor de la temática. El turismo emerge con base en el trabajo previo desarrollado en la cultura, el patrimonio y en las industrias culturales y creativas, donde se relaciona con los contenidos. De un trabajo sinérgico entre estas temáticas y el turismo, descansa la posibilidad de captación de nuevos visitantes a través de la comunicación que se debe apoyar en las nuevas tecnologías.”

En la región portuguesa Centro, la RIS3 prescribe un desarrollo armonizado de los recursos endógenos en las actividades económicas identificadas como prioritarias, entre las que se encuentra el turismo: “las políticas de desarrollo regional a adoptar en el periodo 2014-2020 en la Región Centro no pueden ni deben dejar de asumir cómo prioritaria la temática de la cohesión territorial, ni tan poco dejar de tener en consideración las asimetrías aún existentes, así como la enorme diversidad que caracteriza la Región Centro. Sin embargo, esta diversidad, debidamente potenciada, representa una de las mayores virtudes diferenciadoras de la región.”

Por su parte, en Extremadura, la RIS3 concede al turismo un papel relevante para el aprovechamiento de los recursos naturales y patrimoniales de la región: “Vinculado al TURISMO, el reto de Extremadura pasa por identificar oportunidades y recursos de alta potencialidad turística, que impulsen la desestacionalización y favorezcan el reequilibrio territorial, apostando por productos emergentes relacionados con el turismo rural, natural y cultural de experiencia, el turismo vinculado con la salud y el turismo de congresos. En este contexto, Extremadura apuesta por impulsar el comercio, hostelería, ocio, cultura y otros servicios vinculados a través de la I+D+I sin olvidar la combinación entre la innovación y creatividad.”

TENDENCIA 1: DIGITALIZACIÓN DEL TURISMO



A pesar de tratarse de un sector en el cual la experiencia física es prácticamente ineludible, gran parte del sector tiene un importante contenido informacional en todas las etapas de la cadena de valor. Ha sido, asimismo, uno de los principales sectores en los que varias de sus principales actividades han sido radicalmente transformadas por las tecnologías de la información, como puede ser el caso de la progresiva desintermediación de las ventas, trasladándose del canal físico en agencias de viajes a internet, o de las aerolíneas "low-cost", las cuales han unido al uso de Internet, la disección de todas las actividades de su cadena de valor, para optimizarlas cara a ofrecer al cliente el menor coste posible.

En el turismo, los usuarios empiezan a usar tecnología con la búsqueda de información sobre su viaje, continúan seleccionando opciones de viaje y comparando precios y calidades, para terminar una primera fase con la compra en sí misma, cada vez más soportada en dispositivos móviles. Pero la interacción no termina ahí, puesto que los viajeros digitales continúan buscando información y comparando precios para contratar los servicios complementarios al viaje: restauración, compras, espectáculos, transportes locales, ..., incluso después de haber llegado a su destino. Y, por supuesto, cada vez requiere más atención el proceso posterior al viaje en sí mismo, en el que se comparten experiencias con los contactos de las redes sociales y se recomiendan, sea positiva o negativamente, a otras personas. El resultado es una tensión permanente, que requiere atención continua 24x7x365, en la que no caben descuidos ni distracciones.

Pero, al mismo tiempo, el tamaño medio de las empresas que operan en el sector es reducido. Con la excepción de las grandes cadenas hoteleras y de las empresas dedicadas al transporte de pasajeros que, en ciertos casos, si pueden tener un tamaño mayor, el resto suelen ser empresas de pequeña dimensión, a las cuales el volumen de cambios que llegan continuamente al sector les resulta abrumador. Existe, por tanto, una gran demanda potencial de servicios de aplicación de tecnologías digitales al sector, a la que no llega la oferta existente, poco adaptada a las características de las microempresas del sector.

Oportunidad 1.1: mejorar el conocimiento y empleo de la información disponible por parte de los agentes turísticos.

Se trata de poner a disposición de los distintos agentes que intervienen en los mercados turísticos software y servicios que mejoren el uso y acceso a la información disponible y posibiliten mejorar la toma de decisiones [1]; complementados, cuando resulte necesario, con actividades formativas y divulgativas [2]. Los principales estudios elaborados sobre la materia coinciden en afirmar que uno de los principales obstáculos para que las organizaciones extraigan valor de los datos a su disposición es la falta de cualificación y talento dentro de las propias organizaciones, aspecto que se agrava a medida que el tamaño de la empresa disminuye. La oportunidad consiste en desarrollar servicios profesionales que permitan a pequeñas y medianas empresas disponer de los servicios que competitivamente necesitan, sin necesidad de dotarse de una estructura propia difícilmente viable [3].

[1] Referencia: La inteligencia artificial será la bola de cristal del turismo
URL: https://www.hosteltur.com/127939_inteligencia-artificial-sera-bola-cristal-turismo.html

Fuente: Hosteltur

Fecha: 09/05/2018

Extracto: Gracias a estas tecnologías de "Machine Learning", los destinos turísticos y particularmente las ciudades podrán planificar sus políticas y recursos públicos mediante un análisis detallado, rápido y barato de los datos de las redes sociales. Los algoritmos ya permiten relacionar imágenes con conceptos semánticos a partir de la información de las redes sociales y en un futuro permitirán prever tendencias en el sector turístico antes de que aparezcan

[2] Referencia: La transformación digital en turismo: los efectos de la metamorfosis en la empresa

URL: <https://blog.adigital.org/la-transformaci%C3%B3n-digital-en-turismo-los-efectos-de-la-metamorfosis-en-la-empresa-bf878d7bfe9b>

Fuente: Asociación Española de la Economía Digital

Fecha: 09/05/2019

Extracto: La transformación digital en turismo requiere nuevas metodologías, capacidades y talentos que debemos de potenciar. Esto es: un nuevo



Interreg
España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



UNIÓN EUROPEA
UNIÃO EUROPEIA



EUROACELERA

conocimiento para una nueva era social, cultural e industrial. En este sentido, es necesaria una alfabetización digital que permita una verdadera interacción máquina-humano, haciendo cada vez más intuitiva la relación entre ambos y extendiendo dicha relación dentro de las organizaciones.

[3] Referencia: Big Data: retos y oportunidades para el turismo

URL: <http://www.ithotelero.com/portfolio-item/big-data-retos-y-oportunidades-para-el-turismo/>

Fuente: Instituto Tecnológico Hotelero

Fecha: 2015

Extracto: Muchas organizaciones del sector ya reconocen que disponer de datos no garantiza su aprovechamiento. Existen determinados requisitos que todo negocio debe cumplir para explotar el valor del Big Data. Más que de capacidades tecnológicas, lo que se precisa es de profesionales expertos en el manejo de las herramientas y las técnicas necesarias para analizar adecuadamente la información, extraer conocimiento de los "insights" que subyacen tras los datos y detectar las mejores oportunidades de negocio.

Aplicación 1.1.1.- Servicio de interpretación de evolución de la demanda.

Servicio a ofertar a instalaciones turísticas para relacionar la demanda de un servicio concreto (pernoctaciones en un hotel, comidas servidas en un restaurante, tickets en un servicio de animación turística, etc.) con el indicador estadístico del número de pernoctaciones en general para una localización determinada, identificando los parámetros que puedan estar afectando al comportamiento de la demanda del servicio analizado.

Se pretende, básicamente, ofrecer un servicio personalizado de análisis y previsión de la demanda a partir de la correlación de datos entre los indicadores estadísticos, tanto públicos como privados, disponibles a un determinado nivel de desagregación geográfica, y la evolución de la demanda de servicios o productos turísticos concretos, cruzando los datos disponibles y contrastando modelos de relación con indicadores particulares de la instalación turística analizada: nivel de servicio, tarifa media, etc, llegando, incluso a proponer medidas correctoras en las políticas de precios, promocionales, etc. y el posible desarrollo de nuevos productos y/o servicios.

Como en todos los servicios basados en la analítica de datos, el contraste de los modelos teóricos elegidos con la realidad contrastada es un parámetro básico para enriquecer y mejorar continuamente el servicio prestado. Deber preverse, por tanto, un importante período de tiempo para testar modelos y corregir errores potenciales.

Caso de éxito: BBVA analiza el turismo en España a partir de las transacciones con tarjeta

URL: <https://www.bbva.com/es/noticias/ciencia-tecnologia/tecnologia/bbva-analiza-el-turismo-en-espana-a-partir-de-las-transacciones-con-tarjeta/>

Fuente: Bbva Research

Extracto: Se trata de un mapa interactivo, una radiografía única sobre los hábitos de los turistas en España. Un proyecto de Big Data que analiza más de 5,4 millones de transacciones con tarjetas realizadas entre julio y agosto de 2014 en España. Esta visualización de datos, basada en las transacciones con tarjeta procedentes por las TPVs de BBVA, proporciona una inédita cantidad de información y una resolución espacial – se dan datos por ciudades y regiones autonómicas- que no permiten las actuales metodologías basadas en encuestas.

Oportunidad 1.2: desarrollo de contenidos específicos para el sector turístico.

Está demostrado que el video constituye un refuerzo hoy ya imprescindible para el posicionamiento de destinos y establecimientos en el marketing turístico [4]. Dentro del amplio campo que cabe dentro de la definición de video existen varias subespecialidades: realidad virtual, realidad aumentada, gamificación, historificación, ... [5] a partir de las cuales desarrollar contenidos que el sector turístico pueda utilizar como base para sus promociones.

Desde el punto de vista del emprendimiento, la gran noticia es que las técnicas y herramientas necesarias para desarrollar este tipo de contenido avanzados se pueden aprender y utilizar sin incurrir en costes excesivamente elevados, ya que el conocimiento local y la creatividad necesarias para dotar de credibilidad y conexión emocional a un determinado contenido dependen mucho de la presencia en el territorio y de la colaboración de agentes locales; en definitiva, de todo aquello que posibilita la creación de contenidos auténticamente DM³ (Dreams consisting of Myth, Mystery and Magic - Sueños compuestos de mito, misterio y magia) [6], preferiblemente servidos a través de aplicaciones móviles [7].

[4] Referencia: STORYTELLING: Turismo de historias, Turismo de experiencias
URL: <https://blogs.imf-formacion.com/blog/mba/storytelling-turismo-experiencias/>

Fuente: IMF Business Scholl

Fecha: 02/02/2017

Extracto: Contar mensajes y no hacer publicidad, simplemente es la mejor manera de captar la atención de nuestros clientes, ser capaz de relatar historias con un estilo personal que haga que quien lo escucha se identifique con lo que contamos despertando emociones y vínculos que haga que se generen las necesarias expectativas para desear vivir la experiencia del viaje y de la estancia con nosotros. Esta técnica de comunicación es una pieza esencial en la industria del turismo por lo que supone persuadir mediante la conexión con la parte emocional de los clientes y no, como hasta ahora, hablando sobre las características de los servicios.

[5] Referencia: Vídeos en timelapse para promocionar destinos turísticos
URL: <http://www.andalucialab.org/blog/videos-en-timelapse-para-promocionar-destinos-turisticos/>

Fuente: Andalucía Lab – Centro de Innovación Turística

Fecha: 11/11/2016

Extracto: Triunfan los vídeos turísticos para fidelizar destinos que emocionan, que cuentan historias (por ejemplo, mediante el storytelling) o que innovan con nuevas técnicas audiovisuales como el timelapse.

[6] Referencia: Historias y narraciones - valor agregado en el turismo cultural (en inglés)

URL:

http://www.culturaldiplomacy.org/acd/content/articles/2011loam/participant-papers/stories_and_storytelling_-_added_value_in_cultural_tourism.pdf

Fuente: Institute for Cultural Diplomacy

Fecha: No especificada

Extracto: Está en la propia naturaleza del turismo integrar el ambiente natural, cultural y humano, para lo cual, además de reconocer los elementos tradicionales, el turismo necesita promover la identidad y los intereses de las comunidades locales, convirtiéndolos en el centro de atención de toda estrategia. Sólo una imaginación creativa, que pueda mezclar el patrimonio cultural con los flujos económicos de la actividad turística, conseguirá crear el valor añadido necesario para un turismo realmente sostenible

[7] Referencia: El click ha muerto: el móvil es presente y futuro

URL: <http://www.smarttravel.news/2017/01/03/el-click-ha-muerto-el-movil-es-presente-y-futuro/>

Fuente: Smart Travel

Fecha: 03/01/2017

Extracto: Estamos viendo un fuerte incremento en el uso del marketing omnidireccional, por el cual las compañías aéreas y las OTAs están atacando el abandono del carrito de compra en sus webs y luego volviendo a segmentar a los consumidores donde pasan la mayor parte del tiempo durante su jornada: en su dispositivo móvil.

Aplicación 1.2.1.- Creación contenidos avanzados para la promoción local turística.

Servicios a ofrecer a instalaciones turísticas y a agencias de promoción turística, desarrollando contenidos avanzados que involucren emocionalmente a los potenciales destinatarios mediante estrategias DM³.

Se precisan para ello, no sólo los conocimientos necesarios para crear y manipular videos digitales, sino, también, la habilidad de crear guiones e historias atractivas a partir de bloques de contenido estándar, que se puedan unir para crear combinaciones personalizadas como si se tratara de un rompecabezas. Así, por ejemplo, diversas piezas de contenido que se unen para crear un video promocional a utilizar en las labores de



promoción más generales, se podrían recombinar para ofrecer un guion básico a ofertar a los visitantes y que les permita integrar esas piezas generales con sus propias grabaciones personalizadas. Este guion básico se podría utilizar como herramienta de fidelización o para generar ingresos adicionales.

Aplicación 1.2.2.- Creación de una experiencia turística virtual basada en la historia de los descubrimientos.



Extremadura ocupó un lugar destacado en la Era de los Descubrimientos. La región no puede entenderse sin su vinculación histórica a América, plasmada en calles, palacios, monumentos, tradiciones y también en su gastronomía. ¿Qué sería de Extremadura sin productos oriundos del Nuevo Mundo, como el tomate o el pimiento, del que se obtiene el pimentón de La Vera?

La ruta física de los Descubrimientos atraviesa la región de norte a sur y une las localidades de Plasencia, Cáceres, Trujillo, Guadalupe, Villanueva de la Serena, Medellín, Mérida, Badajoz y Jerez de los Caballeros, todas ellas vinculadas de un modo u otro con la Era de los Descubrimientos y poseedoras de un importante y variado patrimonio cultural.

Lo que se propone es el desarrollo de una experiencia basada en realidad virtual y/o aumentada para difundir y ampliar el alcance de la Ruta de los Descubrimientos.

Caso de éxito: Ecoturismo Corcho Extremeño

URL: <https://www.ecoturismocorcho.com/proyecto-ecoturismo-corcho-extremeno/>

Fuente: Agrupación Sanvicenteña de Empresarios del Corcho (ASECOR)

Extracto: Coordinado por la Agrupación Sanvicenteña de Empresarios del Corcho (ASECOR) – Clúster del Corcho de Extremadura, cinco empresas extremeñas han desarrollado, mediante un proyecto de innovación colaborativa subvencionado por la Junta de Extremadura y el FEDER, una campaña de marketing de contenidos de un nuevo producto “Ecoturismo ruta del corcho extremeño”. Para la promoción del producto se utiliza la técnica del storytelling, mediante la publicación en Internet (web y redes sociales) de historias contadas por sus protagonistas, 19 embajadores del corcho para quienes éste es un elemento clave en sus vidas. Así, se favorece la interacción con el turista y la creación de una comunidad de “embajadores del corcho extremeño”.

Oportunidad 1.3: productos y servicios basados en soportes de proximidad.

Con el uso de sensores de proximidad, tipo beacons [8], se pueden crear en los destinos turísticos experiencias móviles contextuales que enriquezcan la estancia de los visitantes durante su estancia, permitiéndoles, por ejemplo, marcar sus puntos de interés preliminar cuando está planificando su viaje y recibir alertas cuando ya se encuentra efectivamente cerca de uno [9]. También sirven para generar nuevas oportunidades de ingresos [10] para canales locales complementarios, como restaurantes, parques de atracción, tiendas, etc. que pueden utilizar esta tecnología para comunicarse directamente con potenciales clientes. Además, las balizas pueden proporcionar una comprensión más rica y profunda del comportamiento de los visitantes durante su viaje. Esta información útil se puede utilizar para distribuir mejor las rutas turísticas dentro de las ciudades y crear segmentos diferentes según sus preferencias que permitan al visitante adaptar el contenido proporcionado a cada segmento. Los beacons no dependen de que las personas activen sus planes de datos o se conecten a redes WiFi públicas, puesto que la información se entrega sin conexión desde la propia baliza; así los turistas sólo necesitan activar Bluetooth o habilitar la ubicación para poder recibir la información [8].

[8] Referencia: Qué es un beacon y sus beneficios para el marketing

URL: <https://www.antevenio.com/blog/2017/02/que-es-un-beacon-y-sus-beneficios-para-el-marketing/>

Fuente: Antevenio

Fecha: 17/02/2017

Extracto: Los beacons son dispositivos con una señal Bluetooth que tiene la capacidad de vincularse con los teléfonos móviles para facilitar las compras. Su alcance no supera los 50 metros, por lo que mientras te encuentres en ese rango emitirá señales. Se colocan en zonas estratégicas del establecimiento en el que se quiere interactuar con los clientes potenciales.

[9] Referencia: Geomarketing aplicado al turismo

URL: <https://geographica.com/es/blog/geomarketing-aplicado-al-turismo/>

Fuente: Geographica

Fecha: 26/04/2019



Interreg
España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



UNIÓN EUROPEA
UNIÃO EUROPEIA



EUROACELERA

Extracto: La localización es un factor crítico para el turista, saber en qué punto exacto de la ciudad se encuentra y conocer la oferta cultural y de ocio cercana a dicho punto es un hecho que goza de gran apreciación por parte de los visitantes.

[10] Referencia: La tecnología beacon crecerá el doble en los próximos meses y permitirá mejorar los ingresos de los hoteles

URL: <http://www.tecnohotelnews.com/2016/07/la-tecnologia-beacon-crecera-el-doble-en-los-proximos-anos/>

Fuente: TecnoHotel

Fecha: 14/07/2016

Extracto: El beacon es un pequeño dispositivo que emite una señal broadcast, que utiliza conexión bluetooth y transmite mensajes y avisos personalizados a los smartphones de los clientes del hotel sin necesidad de una sincronización de los aparatos. Los beneficios son posibles gracias a que los clientes están geolocalizados, es decir, a medida que el cliente se mueve por el hotel se le pueden enviar sugerencias, recomendaciones o simplemente información relacionada con la actividad que esté realizando en ese momento.

Aplicación 1.3.1.- Ruta virtual Hernán Cortés.

Se puede crear una ruta virtual temática basada en la figura del descubridor Hernán Cortés, en la que se organicen al turista paradas en puntos geográficos singulares relacionados con su vida y legado. En estos puntos se pueden instalar beacons que, además de la información relacionada, ofrezcan, por ejemplo, fragmentos gratuitos de novelas basadas en su biografía. Dado que la ruta no precisa de ninguna instalación física no va a requerir permisos urbanísticos ni grandes inversiones, por lo cual podría financiarse de modo totalmente privado a través de publicidad: librerías, restaurantes, cafeterías, etc.

Aplicación 1.3.2.- Recreación de la expedición Magallanes – Elcano



Se propone recrear la expedición Magallanes – Elcano, empleando, fundamentalmente, técnicas de realidad virtual, complementada con videos y obras literarias. También se puede organizar una ruta virtual, similar a la anteriormente propuesta para Hernán Cortés, recorriendo los puntos geográficos singulares de la vida y legado de Fernando de Magallanes.

Caso de éxito: Aluvión de proyectos sin precedentes en la Ciudad Monumental

URL https://www.elperiodicoextremadura.com/noticias/caceres/aluvion-proyectos-sin-precedentes-ciudad-monumental_1171234.html

Fuente: El Periódico Extremadura

Extracto: El proyecto 'Cáceres Patrimonio Inteligente', financiado por el Ministerio de Industria con un presupuesto en torno a 2 millones debe servir de modelo a otras ciudades. Este sistema único en el país permitirá la gestión del turismo utilizando distintos recursos que nunca se habían combinado. A través de los móviles, las aplicaciones móviles y el uso de las tarjetas turísticas, se podrá conocer qué monumentos interesan más a los turistas, qué rutas o experiencias prefieren, qué compras realizan..., y a partir de esa información enviarles opciones para que disfruten y alarguen su estancia. Las actuaciones están muy avanzadas. Indra, la adjudicataria, trabaja a pleno rendimiento. La parte de suministro y desarrollo está casi ultimada. Según explican desde el Consorcio Cáceres Ciudad Histórica, ya se han instalado todos los equipos y programas informáticos, las cámaras de conteo, los ordenadores, los sensores en los monumentos, los beacons que permitirán localizar los móviles de los turistas en el recinto intramuros y las grandes pantallas urbanas (habrá tres en el entorno de Cánovas y otras más en San Juan, Pintores-plaza Mayor, Santa Clara, Estación de Autobuses...). También ha habido ya gestiones con todos los monumentos a los que se podrá entrar con la tarjeta Cáceres Card.

Oportunidad 1.4: "Economía compartida" en el turismo.

Si bien no existe una definición formal universalmente aceptada de "economía compartida" ("sharing economy" en inglés), el término se suele emplear para describir el uso de plataformas telemáticas que permiten prestar servicios entre iguales ("peer-to-peer" en inglés) y/o de uso compartido. En el turismo, esto suele significar alternativas a las infraestructuras turísticas tradicionales [11], registrándose en la actualidad su mayor actividad en cuatro subsectores: acomodación, transporte, restauración [12] y experiencias [13]. La economía colaborativa tiene potencial para generar crecimiento económico y creación de empleo, estimulando la innovación y desarrollando nuevas experiencias, creando nuevas oportunidades de emprendimiento y distribuyendo la prosperidad económica generada por el turismo de forma más inclusiva. Puede crear valor añadido dirigiendo flujos de turistas más allá de las zonas bien conocidas, hacia lugares en los que la infraestructura y oferta turística sea más limitada, ampliando, así, el alcance en el número de personas que se benefician directamente del turismo. También disminuye la escala necesaria para competir en los diferentes subsectores turísticos. Pero también presenta problemas derivados del incumplimiento o inexistencia de la regulación vigente o de la utilización de locales e inmuebles en usos para los que no fueron diseñados, caso, por ejemplo, del alojamiento turístico, o de la prestación de servicios de restauración, en viviendas familiares [14]. En definitiva, crea entornos competitivos en los que las reglas del juego cambian a una velocidad acelerada [11], posibilitando la aparición de nuevas ofertas que, bien capturen nuevos nichos de mercado [15] o arañen cuota de mercado a las existentes.

[11] Referencia: La economía colaborativa y su impacto en el turismo

URL: <https://www.conectaturismo.com/todo-sobre-agencias-de-viajes/la-economia-colaborativa-impacto-turismo/>

Fuente: Conecta Turismo

Fecha: 30/05/2017

Extracto: En principio parece que los modelos tradicional y colaborativo tendrán que coexistir, buscar su público objetivo y entender que la economía colaborativa es otra opción para aquellos que buscan otro tipo de servicios. El uso de una habitación compartida en una vivienda vacacional no va a sustituir a un hotel, de la misma forma que los guías particulares o los conductores ocasionales no van a sustituir a los transportes o a los guías tradicionales. Lo que si es necesario es regularizar la situación de estas actividades para que todos los agentes afectados vean un equilibrio entre sus obligaciones y la falta de ellas para todos los implicados en este nuevo fenómeno.

[12] Referencia: La economía colaborativa se sienta a la mesa

URL:

<https://www.elmundo.es/economia/2017/02/13/589e008f268e3e232a8b4737.html>

Fuente: El Mundo

Fecha: 13/02/2017



Interreg
España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



UNIÓN EUROPEA
UNIÃO EUROPEIA



EUROACELERA

Extracto: Las personas locales te dan algo que no tienes cuando estás viajando por un país, todo el conocimiento y experiencia que tienen. Además, al sentarte a su mesa, la persona cuida más los detalles y los ingredientes, e intenta que el huésped se sienta cómodo de verdad porque está sentado a su lado

[13] Referencia: Experiencias turísticas: haz un viaje diferente

URL: <https://www.ocu.org/consumo-familia/viajes-vacaciones/noticias/experiencias-turisticas>

Fuente: Ocu

Fecha: 17/09/2018

Extracto: En los últimos años, la forma de hacer turismo ha cambiado. Además del turismo tradicional de rutas guiadas y visitas a museos, han surgido nuevas experiencias turísticas mucho más originales, muy locales y hechas a medida con las que puedes hacer un tour fotográfico, ver arte callejero, aprender a cocinar algún plato típico, asistir a clases de yoga en un lugar idílico.... Gracias a las plataformas turísticas online que últimamente han ido apareciendo, todo esto se encuentra a nuestro alcance con solo un clic.

[14] Referencia: Tendencias y políticas de turismo de la OCDE 2016

URL: <https://www.oecd.org/centrodemexico/medios/turismo-en-la-economia-ocde.htm>

Fuente: OCDE

Fecha: 10/03/2016

Extracto: La economía compartida ha crecido exponencialmente en años recientes y, según predicciones de PricewaterhouseCoopers, para 2025 tendrá un valor de 335.000 millones de USD. El rápido crecimiento de las plataformas entre iguales y de uso compartido está cambiando el mercado turístico y ofrece a las personas nuevas opciones respecto a dónde hospedarse, qué hacer y cómo trasladarse. Las plataformas de economía compartida han adoptado diferentes modelos de negocios, algunos de los cuales imitan muy de cerca las actividades comerciales, en tanto que otros apelan al sentido comunitario del usuario.

[15] Referencia: Cuando los hoteles no solo son para dormir

URL: https://www.cope.es/actualidad/mas-madrid/noticias/cuando-los-hoteles-solo-son-para-dormir-20181030_285142

Fuente: Cope

Fecha: 30/10/2018

Extracto: Nuevos modelos de negocio convierten los alojamientos turísticos en experiencias únicas. Adiós a las grandes habitaciones donde pasar el día encerrado. Los hoteles están dejando de ser solo alojamientos para convertirse en espacios donde el cliente vive experiencias únicas. En Madrid, del 5 al 11 de noviembre de 2018, se celebró la segunda edición del Madrid Hotel Week, que trata de mostrar las actividades que engloban los establecimientos hoteleros de Madrid: gymkanas, sesiones de fotos, partidos de paddle, clases de coctelería, ...

Aplicación 1.4.1.- Creación de un servicio de comida compartida.

Aprovechando la propia vivienda u otras instalaciones adecuadas, se trata de ofrecer a los visitantes la preparación y degustación de comida preparada artesanalmente siguiendo recetas locales. El servicio se puede complementar con actividades adicionales, tales como acompañamiento en la compra de productos locales y/o la preparación conjunta de dulce típicos de la zona. Para el contacto con potenciales clientes y la comercialización del servicio existen plataformas especializadas.

TENDENCIA 2: TURISMO DE AVENTURA

En los últimos años, la importancia de experimentar emocionalmente los productos del turismo antes, durante y después del viaje ha sido fuertemente subrayada. Se debe, en gran parte, al resultado del desarrollo de la economía de la experiencia moderna en la que los productos básicos no se consideran los bienes físicos específicos, sino las emociones, impresiones y experiencias del consumidor. Los sentimientos internos, la emoción, la satisfacción con un determinado destino son, así, más importantes que el estándar de servicio turístico proporcionado. Los turistas ya no se satisfacen con recreaciones o entretenimientos pasivos, quieren participar en algo extraordinario, sentirse sorprendidos por algo y tener unas vacaciones realmente aventureras. Para estos nuevos turistas, es esencial que puedan influir de forma interactiva en el curso de la acción, co-decidir y co-crear con sus compañeros sus propias experiencias.

El turismo de aventura es uno de los subsectores de más rápido crecimiento del sector turístico, atrayendo clientes de alto valor, reforzando el apoyo a las economías locales y promoviendo el desarrollo de prácticas sostenibles. Así, el crecimiento continuo de este sector genera efectos positivos netos no sólo para el turismo, sino para las economías de destino, su gente y su entorno.

En el turismo de masas, aproximadamente el 80% de los ingresos de un viaje se va a compañías aéreas, hoteles y otras compañías internacionales. Por el contrario, en el turismo de aventura, el 70-80% de los ingresos se queda en las comunidades locales. El 65,5% del total de los gastos de viaje por turismo de aventura permanece en los destinos que el turista ha visitado.

La demanda de turismo de aventura está en aumento al crecer también la renta disponible y el interés de los consumidores en participar en eventos personalizados y transformadores (es decir, significativos, que cambian la perspectiva). Así, más personas pueden disfrutar de vacaciones, con un mayor número de ellas optando por experimentar los destinos desde su propio punto de vista. Al tratarse de actividades innovadoras y novedosas, el desarrollo de la oferta también estimula a la demanda, muchas veces latente hasta que descubre una determinada iniciativa que despierta el interés. Las barreras de entrada en el turismo de aventura son relativamente bajas, por lo cual, siendo la tendencia que las empresas ya establecidas en los mercados turísticos incorporen ofertas de experiencias en sus carteras de productos, existe un importante espacio para la colaboración entre nuevas iniciativas empresariales y empresas ya establecidas.

Oportunidad 2.1: turismo desde el aire.



Al igual que ocurre con el turismo marítimo, la perspectiva que se puede obtener de un lugar visto desde el aire es radicalmente distinta a la que se obtiene desde tierra, por lo que, así como el turismo marítimo ha conseguido formar un nicho de mercado dentro de los destinos costeros, lo mismo podría ocurrir con el turismo desde el aire, a medida que la oferta se diversifica y abarata.

De esta manera, a las ya más tradicionales actividades de paracaidismo, parapente, ala delta y ultraligeros, se pueden añadir otras menos explotadas como los viajes en globo o el uso alternativo de drones. Por ejemplo, los drones expanden las posibilidades para los viajeros aventureros a los que les gusta ir a lugares que no son accesibles a todo el mundo. Los drones pueden capturar imágenes de estos lugares inaccesibles para dar a los viajeros aventureros una mejor idea de las posibles formas para explorar una nueva región [16]. El uso de los drones no se limita a mejorar las experiencias en destino, sino que también tiene una gran aplicación al marketing turístico [17], puesto que la una vez prohibitivamente costosa videografía aérea, se vuelve mucho más factible para una franja mucho más amplia de destinos y atracciones.

[16] Referencia: Drones in tourism: the new partner for aerial videos

URL: <https://tourismembassy.com/en/news/tourism-trends/drones-in-tourism-the-new-partner-for-aerial-videos>

Fuente: Tourism Embassy

Fecha: 28/09/2014

Extracto: Hay muchas personas que no pueden visitar lugares debido a sus limitaciones físicas y económicas. Para esas personas, los videos e imágenes capturados por drones son una bendición, ya que les ayuda a ver cada rincón y esquina de un lugar sin realmente visitarlo. También puede ser una forma rentable de ver un lugar, especialmente para aquellos que no pueden permitirse el lujo de viajar.



Interreg
España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



UNIÓN EUROPEA
UNIÃO EUROPEIA



EUROACELERA

[17] Referencia: Drones: la revolución del marketing turístico

URL: https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/019015_drones-revolucion-marketing-turistico.html

Fuente: Hosteltur

Fecha: 16/05/2017

Extracto: Los drones ya son parte indiscutible del negocio turístico. Ya sea para colocar una cámara de aventura o para explorar una ruta, estos particulares aparatos son de lo más útil. Se han hecho tan populares que su precio y facilidad de uso permiten a cualquier aficionado tomar espectaculares imágenes que luego se usarán en acciones de promoción turística a través de Internet y redes sociales con un éxito rotundo.

Aplicación 2.1.1.- Uso de drones para reforzar marketing y experiencias en directo.

Siendo los drones una tecnología relativamente novedosa, sus aplicaciones a diferentes sectores son aún muy incipientes; entre ellas, la posibilidad de aplicación al turismo. Surge, así, la oportunidad de especializarse en la prestación de servicios, desarrollo de contenidos y soporte de experiencias que, con base en los drones, se puedan aplicar al sector turístico.

Caso de éxito: Viajes en Globo por Extremadura

URL: <https://www.turismotrujillo.es/actividades/viajes-en-globo-por-extremadura/>

Fuente: Turismo de Trujillo

Extracto: Descubre una manera diferente de acercarte a la naturaleza, teniendo una experiencia única y contemplándolo todo desde un globo aerostático. ¡¡¡Una auténtica aventura!!! Volar sobre campos de trigo, pueblos, viñas, dehesas, ciudades como Trujillo, Mérida, Cáceres...serás testigo del encanto paisajístico de Extremadura. La actividad comienza al amanecer con el montaje e inflado del globo. Los pasajeros que lo deseen pueden colaborar con en el montaje del globo. Los vehículos de apoyo nos siguen por tierra, manteniendo en todo momento el contacto por radio. Los acompañantes de los pasajeros nos podrán seguir con sus vehículos. Cuando aterrizamos, celebramos nuestro vuelo con el tradicional brindis con cava, un almuerzo y la entrega de los certificados de vuelo en globo.

Caso de éxito: Un cielo lleno de drones para disfrutar Roses de forma espectacular

URL: <http://www.turismoenlared.es/un-cielo-lleno-de-drones-para-disfrutar-roses-de-forma-espectacular/>

Fuente: Turismo en la Red

Extracto: Por tercer año consecutivo, Roses recibe al verano de una manera muy especial: con un festival aéreo que llenará su cielo de esos pequeños aparatos voladores con control remoto que se han puesto tan de moda. Mezclando ingeniosamente su nombre con el de una famosa banda norteamericana de hard rock –Guns N'Roses-- se gestó en 2016 'Drons N'Roses'.

Oportunidad 2.2: cicloturismo.



Está demostrado que el turismo en bicicleta aporta grandes beneficios a los territorios sobre los que se desarrolla y a sus habitantes. Propicia una amplia implantación de empresas con base en el territorio para proporcionar alojamiento, restauración, suministros de alimentos, bebida y servicios para los cicloturistas y estimula el desarrollo económico en las zonas rurales que no son áreas de destino de turismo masivo [18].

El perfil del cicloturista no es un joven con poco dinero que viaja en bici porque no tiene otras opciones. Al contrario, se trata de un universitario entre 45 y 55 años, con buen estatus social. El 60% son hombres y el 40% mujeres, suelen hacer viajes de más de una semana y se gastan de media 439 euros. Al día gastan entre 50 y 70 euros, incluyendo el alojamiento [19]. El cicloturismo está motivado por una combinación de elementos, pero los que tienen un papel preponderante son: practicar deporte en la naturaleza, salud (actividad física) y relax (desconexión de las rutinas diarias). Es importante la flexibilidad y falta de rigidez en el desarrollo del viaje, cualidad muy apreciada por quienes usan la bicicleta durante sus vacaciones. Para elegir una ruta o destino determinado los cicloturistas valoran con preferencia: la seguridad (baja densidad de tráfico), la facilidad de uso (señalización), la variedad de rutas y los servicios de alojamiento/restauración [18].

[18] Referencia: Nuestras rutas generan un impacto económico de 3,5 millones € en el territorio

URL: http://www.viesverdes.cat/es/noticies_actualitat/nuestras-rutas-generan-un-impacto-economico-de-35-millones-e-en-el-territorio-el-2018/

Fuente: viesverdes.cat

Fecha: 12/02/2019

Extracto: El Consorci de les Vies Verdes de Girona ha presentado los resultados de dos estudios realizados durante el año 2018 para conocer el impacto económico y social y el perfil de los usuarios de las rutas que gestiona, las vías verdes de Girona y la ruta Pirinexus. En general, los estudios muestran un claro balance económico y social positivo para el territorio, una elevada frecuencia por parte de los usuarios tanto turísticos como de la población de la zona, y una muy buena valoración de las rutas, tanto por parte de los usuarios como de las instituciones y empresas vinculadas. Según el estudio económico, la actividad en las rutas que gestiona el Consorci —no se tiene en cuenta el tramo francés de Pirinexus— ha representado un impacto de 3.420.561 euros en el territorio. El estudio cifra en 277.795 los usuarios anuales —hay que diferenciarlo del número de usos, que son muy superiores si se tiene en cuenta que cada usuario puede hacer varios usos al año—, y 62,6 puestos de trabajo directamente relacionados con la actividad de las rutas. La restauración y los alojamientos son los sectores más beneficiados del gasto económico de los usuarios.

[19] Referencia: Los mercados potenciales del cicloturismo en las vías verdes

URL: <http://www.terraaltames.cat/descarregues/PonenciaCicloturisme2.pdf>

Fuente: Vías Verdes

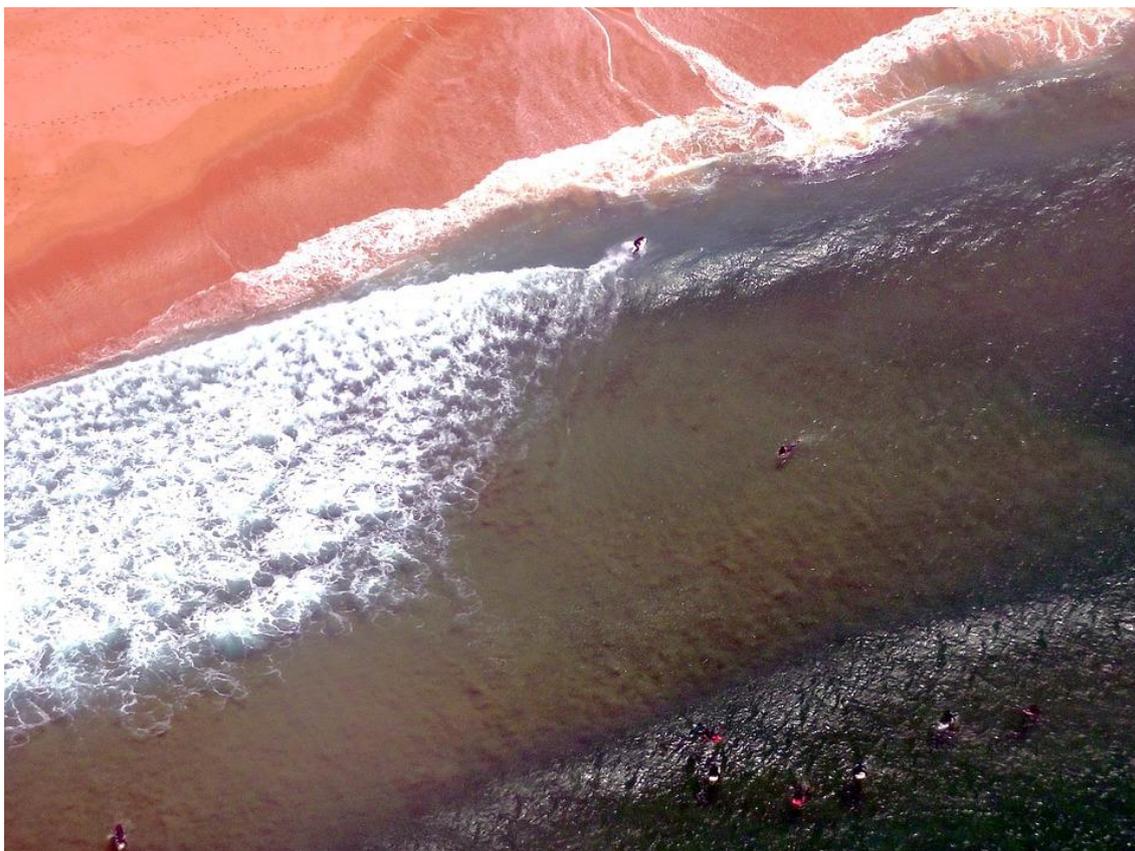
Fecha: 18/09/2017

Extracto: El gasto se produce cuando existe oferta de servicios turísticos locales. Los cicloturistas necesitan servicios cercanos a su itinerario. Los servicios deben estar bien señalizados, desde y hacia la ruta. En España el cicloturismo genera un volumen de negocio anual de 1.620 M €: 890.000 pernoctaciones cicloturistas, por valor de 390 M € y 80 millones de excursiones diarias, por valor de 1.230 M €. Gracias al cicloturismo, en Europa se ahorran entre 20 y 25 mil millones de € cada año en gasto público sanitario

Aplicación 2.2.1: potenciar la actividad cicloturista en los valles extremeños y alentejanos.

Alentejo y Extremadura poseen las características naturales para convertirse en un referente nacional e internacional en el turismo de bicicleta, con proyectos que combinen la naturaleza, el deporte, el turismo activo y el patrimonio. Sin embargo, estas condiciones naturales generales deben adaptarse y particularizarse a las potencialidades de cada zona concreta, en unos casos, empleando el cicloturismo como medio de atracción de visitantes y, en otros casos, ofertando experiencias complementarias a visitantes atraídos por otros recursos. Y completar todo ello con servicios orientados a las necesidades del cicloturista: recambios, reparaciones, ...

Oportunidad 2.3: turismo de surf.



El valor económico del surf como destino turístico está más que demostrado. Los surfistas practican su deporte los 12 meses del año, haciendo un uso de las playas que se extiende más allá de los típicos usos recreativos de la temporada alta veraniega [20], puesto que también aprovechan de forma intensa las mañanas y las noches y, en todo ello, demandan una serie de servicios con base en las economías locales. Portugal está considerado como el país europeo que mejores condiciones reúne para la práctica del surf. Los recortes de la orilla costera portuguesa asociados a las regulares olas atlánticas garantizan en Portugal una calidad única, que no se queda atrás en relación con las mejores zonas del mundo para la práctica del surf [21]. Por otra parte, la necesidad de desplazarse hacia los lugares adecuados para la práctica de surf abre la puerta a nuevos modelos de negocio de alojamiento que se adapten a las demandas de movilidad de los surfistas locales.

[20] Referencia: Surf en Portugal y el impacto del turismo de surf

URL: <https://www.noticiasdeaveiro.pt/surf-em-portugal-e-o-impacto-do-turismo-do-surf/>

Fuente: Noticias de Aveiro

Fecha: 21/06/2019



Interreg
España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



UNIÓN EUROPEA
UNIÃO EUROPEIA



EUROACELERA

Extracto: En Portugal, existe dos tipos de turismo de surf. Los practicantes asiduos, que normalmente viajan en los periodos de las temporadas locales y los practicantes esporádicos, que normalmente son los turistas de surf en verano. Esto permite que haya turismo de surf en Portugal durante todo el año. En toda la costa continental, el impacto del surf se hace sentir a varios niveles. Hay cada vez más escuelas de surf, campus de surf, hosteles de surf, casas de surf. Se podría decir que es excelente para la economía portuguesa. Pero: ¿será cierto? A corto plazo tal vez, pero ¿y a largo plazo? Si existiera un crecimiento ordenado, con fiscalización y con legislación, tal vez la respuesta fuese sí. Pero esto no se ha producido. En determinadas zonas existe una presión inmobiliaria descaracterizadora del territorio y falta de infraestructuras. Se produce un crecimiento falto de planificación, y en algún momento los beneficios se estancarán y decaerán, ya que en los meses de verano hay playas saturadas, sin espacio para surfear tranquilamente. Por un lado, proliferan escuelas, tiendas y campos de surf. Por otro, las personas comienzan a no sentirse bien en ambientes con mucha gente alrededor; todos ellos son efectos negativos que pueden comenzar a alejar los turistas.

[21] Referencia: El valor del surf y de las olas en la economía portuguesa.

URL: <https://repositorio-cientifico.uatlantica.pt/bitstream/10884/1092/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20o%20valor%20das%20ondas%20e%20do%20surf%20na%20Economia%20Portuguesa.pdf>

Fuente: Universidade Atlántica

Fecha: Septiembre 2016

Extracto: De este modo, debido a la notoriedad y el crecimiento que esta modalidad está experimentando en todo el mundo, el surf podrá funcionar como una palanca en la promoción de las zonas costeras portuguesas como destino de excelencia para la práctica de deportes de olas, desarrollando así el turismo y estimulando la economía local

Caso de éxito: Emprendimiento y pasión: escuela de surf

URL: <https://www.alexsurfschool.com/>

Fuente: Elaboración Propia

Extracto: Paloma y Alex son dos jóvenes apasionados por el surf que deciden dejar sus brillantes carreras profesionales para vivir de su pasión. Crean una escuela de surf en Peniche, Portugal, basada en sus propias ideas y experiencias, complementada por un hostel con capacidad de alojamiento personalizada a la medida de las demandas de sus clientes. La misión refleja claramente la intensidad de: "Tener la oportunidad de conocer a personas excepcionales y presentarles la experiencia del surf se ha convertido en nuestra recompensa a lo largo de los años. Nuestro objetivo es seguir mejorando y dar lo mejor para que nuestros futuros estudiantes se conviertan en buenos y seguros surfistas."



Interreg
España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



EUROACELERA

TENDENCIA 3: TURISMO DE EXPERIENCIAS

La experiencia es la piedra angular del turismo. La experiencia de un consumidor de turismo surge simultáneamente con la intención de viajar en forma de expectativas, las cuales más tarde conformarán la percepción de la experiencia vivida y, consecuentemente, la satisfacción general con el viaje. Con este significado, la experiencia es inseparable del turismo.

Sin embargo, se ha dado en llamar "turismo de experiencias" a aquel turismo que propone una profunda inmersión del viajero en el entorno local, proporcionándole "experiencias" o vivencias únicas que adquieren su máxima expresión al combinarse con paisajes, costumbres, productos, ..., locales y en las que los turistas se convierten en protagonistas, desempeñando un papel activo. En esta definición, la diferencia entre el turismo de experiencias y el turismo tradicional radica en ese papel activo y personalizado que el turista adopta de forma consciente y voluntaria, alrededor del cual hay que definir el producto turístico como un todo, al mismo tiempo integrador y personalizado.

Por desgracia, el concepto "experiencia" ha sido sobreutilizado por las técnicas publicitarias. Apenas se pueden encontrar hoy día, productos o servicios turísticos que no se intenten vender apelando al posicionamiento como 'experiencia única'. Pero, un fin de semana con alojamiento y desayuno en un hotel, al que se añaden una cena romántica y acceso al spa no constituye en sí mismo una experiencia memorable, por mucho que se intente introducir la palabra en folletos y webs, reforzándola con estímulos visuales. La clave en la diferenciación radica en la autenticidad, en la incorporación de elementos autóctonos de difícil imitación, que se puedan combinar para provocar en los visitantes impulsos sensoriales, distintos de aquellos a los que están acostumbrados en su vida cotidiana y que se puedan asociar a una emoción, que persista en el tiempo más allá de la propia duración de la "experiencia" diseñada.

Oportunidad 3.1: narrativa, historias y representaciones.

Cuando se piensa en los elementos que conforman una experiencia: vivencias atractivas, personas con perspectivas diferenciadas y eventos susceptibles de provocar sensaciones memorables que perduren en el tiempo, el arte de contar e hilvanar historias para destinos turísticos ya suena como una parte natural del marketing de destino y todo lo que implica la promoción de experiencias de viaje [22].

El potencial de la narrativa es muy grande, al fomentar la participación de la comunidad en formas más intensas que en los productos turísticos estándar, ya que las historias que se cuentan pueden proceder de una amplia variedad de orígenes, pero que suelen aprovechar y valorizar los recursos locales. Actividades económicas y actores clave que no participan del turismo pueden, de repente, involucrarse en una historia, si se identifican con el folklore y las tradiciones locales que se potencian [23], ya que éstos,

además pueden mezclarse con nuevas tecnologías en formas atractivas e innovadoras [24].

[22] Referencia: Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age
URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264275118309181>

Fuente: Cities

Fecha: Abril 2019

Extracto: La narrativa sobre lugares se reconoce como una herramienta para mejorar la reputación de los destinos en su competencia por el gasto en desarrollo económico y turismo en la era digital. A través de los medios digitales, se puede alentar a las personas a contar sus historias sobre turismo y compartir sus experiencias. La forma en que los gobiernos locales y las organizaciones culturales entienden y fomentan la narrativa sobre sus destinos puede tener un impacto significativo en el éxito de una región que compite por el gasto en turismo y desarrollo. La narrativa sobre lugares y destinos permite a las partes interesadas locales contar sus historias personales sobre los lugares que más aprecian.

[23] Referencia: Storytelling in Sustainable Tourism Management: Challenges and Opportunities for Slovenia

URL: <http://www.joams.com/uploadfile/2017/1031/20171031032818497.pdf>

Fuente: Journal of Advanced Management Science

Fecha: Septiembre 2017

Extracto: La narración de historias también se ha convertido en una herramienta importante en el desarrollo regional, ayudando a unir imágenes, identidades y recursos culturales en experiencias coherentes para los visitantes.

[24] Referencia: Transmedia, una nueva forma de narrar con éxito

URL: <http://www.andalucialab.org/blog/transmedia-una-nueva-forma-de-narrar-con-exito/>

Fuente: Andalucía Lab

Fecha: 17/02/2016

Extracto: Transmedia es una forma de narrativa en la que las historias se cuentan a través de múltiples plataformas, cada una de ellas aportando algo nuevo y único al universo narrativo que se crea, constituyendo, además, diferentes puertas de acceso a ese universo para el usuario.

Aplicación 3.1.1.- Creación de una experiencia turística integral en el Norte de Extremadura

Paisajes deslumbrantes, pueblos con historia, una gastronomía elaborada con productos de primera calidad. El Norte de Extremadura lo tiene todo para disfrutar de una experiencia única para turistas que valoran actividades diferenciadas de las del turismo de masas. Los recursos disponibles, tales como eventos culturales, lúdicos y deportivos, la rica y variada gastronomía elaborada con productos que dan fama a la región en todo



Interreg
España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



EUROACELERA

el mundo, como el pimentón de La Vera, las cerezas del Jerte, los quesos de oveja y cabra o el aceite de oliva y la miel de Las Hurdes y la Sierra de Gata. Cada experiencia debe diseñarse en función de las características distintivas de cada lugar, incluso combinando diferentes elementos unitarios para personalizarlas a la medida de cada visitante, pero pueden incluir: recorrido a pie de instalaciones o plantaciones, contacto con los productores locales, comprobación del rendimiento económico de la explotación agrícola, recolección del producto (si fuese posible por la temporada) y degustación, la cual también puede incluir la elaboración culinaria.

Oportunidad 3.2: turismo lento.

El turismo lento, "slow tourism" o "slow travel" [25] surge como alternativa a las formas de viaje dominantes, el "fast tourism", en las que el turista aprovecha sus vacaciones para visitar tantos sitios como le sea posible, generalmente en viajes organizados, en los que se "coleccionan" atracciones turísticas sin realmente tener una interacción con ellas, con la población local y con la historia del sitio, lo que lleva a una experiencia artificial que al final, en realidad no permite conocer nada. Es importante remarcar que esta especialidad turística se centra en la exploración lenta y minuciosa de la zona que se visita, con verdaderos procesos de inmersión en el área [26].

Alrededor del concepto de turismo lento se alinean otros relacionados; todos ellos con la adjetivación lento en su concepción, tales como ciudades lentas ("slow cities") o comida lenta ("slow food"). En realidad, todo viene a estar unido alrededor de la autenticidad y de la concepción del turismo como un elemento integrador en el que desarrollar vivencias personales. La comida, por ejemplo, se considera un elemento fundamental para la satisfacción del turista lento, que quiere vivir el proceso completo de cómo se gestionan y producen los alimentos que típicamente se consumen en un determinado destino.

[25] Referencia: ¿Qué es el turismo Slow o turismo lento?

URL: <https://entrelenguas.es/es/el-turismo-lento-la-forma-natural-de-viajar/>

Fuente: Entrelenguas – Aprender español, turismo y cultura en Ronda

Fecha: 08/03/2017

Extracto: El turismo lento o "slow" fomenta recuperar los valores básicos del turismo para alcanzar una experiencia real y verdadera. Podemos describir el turismo "slow" como aquel que nos enseña a ser responsables y conscientes durante el viaje para adentrarnos en la tradición y en la comunidad local. Solo así conseguiremos disfrutar de la autenticidad del destino y encontrar experiencias que permitan que nuestro viaje se desarrolle de una manera no planeada con anterioridad.

[26] Referencia: Turismo slow una nueva tendencia turística

URL: <http://www.eumed.net/rev/turydes/18/turismo-slow.html>

Fuente: Revista Turismo y Desarrollo

Fecha: 2015

Extracto: En el turismo slow se experimenta un tipo más profundo de viajes, donde los componentes para reducir la velocidad de los mismos son permanecer



Interreg
España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



UNIÓN EUROPEA
UNIÃO EUROPEIA



EUROACELERA

en un lugar más tiempo y ver las cosas que están cerca de uno. Igualmente, es una manera más fácil, más simple y más lenta de viajar, que cambia la experiencia de viaje, te permite vivir como un local y uno vuelve de vacaciones rejuvenecido y cambiado. La idea es experimentar lo que sería vivir allí.

Aplicación 3.2.1.- Taller de elaboración de queso artesano.

Qué duda cabe que el queso es uno de los principales atractivos gastronómicos del Alentejo para los visitantes foráneos; de hecho, la denominación "Queixo do Alentejo" tiene relevancia tanto en España como en Portugal. Lo que se propone es la puesta en marcha de un taller turístico para la elaboración de queso artesano, que aproveche y potencie la imagen internacional del queso del Alentejo.

Caso de éxito: Ecoturismo: crean rutas para recorrer espacios naturales en coche eléctrico

URL: https://www.hosteltur.com/128842_ecoturismo-crean-rutas-para-recorrer-espacios-naturales-en-coche-electrico.html

Fuente: Hosteltur

Extracto: Cuatro parques naturales de Castilla y León contarán con productos de turismo de naturaleza adaptados para recorrer en vehículos eléctricos, gracias a la iniciativa de Moveletur, proyecto europeo de cooperación transfronteriza, que pretende impulsar la movilidad con este tipo de coches en espacios naturales.

Caso de éxito: La ruta del pan artesanal

URL: <http://www.barcelonaesmoltmes.cat/es/web/idees-de-viatge/-/la-ruta-del-pa-artesa>

Fuente: Diputació de Barcelona

Extracto: La ruta del pan artesanal es un recorrido gastronómico por tierras del Lluçanès que te permite entender cómo se elabora este alimento a la manera tradicional. Los secretos se van desvelando paso a paso, empezando en los campos de cultivo y acabando en pequeños obradores con fuego de leña, mostradores de mármol y el característico aroma del pan recién horneado.

Caso de éxito: Descubrir a Albufeira de Castelo do Bode de canoa

URL: <http://www.minhaterra.pt/aquapaper-convida-a-descobrir-a-albufeira-de-castelo-do-bode-de-canoa.T13309.php>

Fuente: Minha Terra

Extracto: Recorrer la laguna Castillo del Bode en Abrantes, Ribatejo Interior en Portugal, es el principal objetivo de la competición AQUApaper que se celebra el 29 de Junio en la Playa Fluvial de Aldea del Mato, en Abrantes. Los equipos participantes en la competición, formados por dos personas, deben recorrer el pequeño paraíso de aguas limpias del Zézere en canoa y responder a cuestiones de cultura general sobre la región y enfrentarse entre sí en diferentes desafíos y pruebas de habilidad.

Oportunidad 3.3: enoturismo.



Las experiencias gastronómicas enriquecen los viajes, ya que producen memorias placenteras y duraderas [27]. Todo ello ha influido en que el turismo gastronómico se haya convertido en uno de los segmentos más dinámicos y con mayor crecimiento de la industria turística. Dentro del turismo gastronómico, una especialidad emergente es la del enoturismo [28], que mezcla experiencias sensoriales en la degustación de un producto único, muy diferenciado territorialmente por las diferentes técnicas vinícolas y variedades de uva, con la participación activa en la degustación, admitiendo, al mismo tiempo, complementos gastronómicos.

[27] Referencia: La gastronomía se ha vuelto una nueva y poderosa motivación para viajar

URL: <https://www.aprendedeturismo.org/claves-del-turismo-gastronomico/>

Fuente: Aprende de Turismo

Fecha: 29/07/2018

Extracto: Se necesita trabajo para posicionar el turismo gastronómico como una de las líneas estratégicas de los destinos. Todos los destinos tienen potencial "gastronómico", pero es importante crear experiencias holísticas en torno a la gastronomía local. El turismo gastronómico debe combinarse con elementos de identidad local como el paisaje, la cultura y la historia.

[28] Referencia: El impacto económico del enoturismo se incrementa un 20,5%

URL: https://www.hosteltur.com/128541_el-impacto-economico-del-enoturismo-se-incrementa-un-205.html

Fuente: Hosteltur

Fecha: 07/05/2019

Extracto: El volumen de negocio asociado a las visitas a bodegas y museos del vino se incrementó un 20,5% en 2018 sobre el año anterior hasta rozar los 81 millones de euros, según concluye el undécimo Informe Anual sobre las Visitas a Bodegas y Museos del Vino asociados a Rutas del Vino de España, elaborado por la Asociación Española de Ciudades del Vino.

Caso de éxito: Enoturismo en Extremadura - Vinos extremeños

URL: <https://www.viajarporextramadura.com/cubic/ap/cubic.php/doc/Enoturismo-en-Extremadura---Vinos-extremenos-271.htm>

Fuente: Viajar por Extremadura

Extracto: Extremadura dispone de una amplia producción de vinos para todos los gustos. Un viaje por estas comarcas permitirá no sólo conocer las bodegas y los caldos, sino visitar algunas de las ciudades más importantes de la región como Trujillo o Almendralejo. Un viaje ameno e interesante en el que se disfrutará de los paisajes, las ciudades y de los vinos y la gastronomía extremeña.

Caso de éxito: Siete sugerencias de enoturismo en el Alentejo

URL: <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/coisas-para-fazer/escapadinhas-sugestoes-de-enoturismo-no-alentejo>

Fuente: Time Out

Extracto: Dividida en ocho principales sub-regiones vinícolas: Borba, Évora, Moura, Redondo, Granja/Amareleja, Portalegre, Reguengos y Vidigueira, la viticultura en Alentejo estuvo mucho tiempo en segundo plan, a causa de la producción de cereales, habiendo sólo comenzado a desarrollarse en los años 50 del siglo pasado. Con la demarcación de la región, Alentejo se convirtió en una de las zonas más ricas e interesantes en enoturismo.

© Junta de Extremadura

Documento elaborado por: Implicatum Consultoría, S.L.

Todas las imágenes contenidas en el documento han sido obtenidas de Pixabay, estando libres de derechos comerciales.

Agosto de 2019

