



INFORME DE CONCLUSIONES 2007

I TALLER NACIONAL DE TECNOLOGÍAS APLICADAS AL SECTOR DEL TURISMO RURAL

INFORME DE CONCLUSIONES

**I TALLER NACIONAL DE
TECNOLOGÍAS APLICADAS
AL SECTOR DEL
TURISMO RURAL
2007**



Organizan:



Promueve:



Colaboran:





Índice

1	INTRODUCCIÓN	5
	1.1 Junta de Castilla y León	6
	1.2 Fundetec	7
2	DESCRIPCIÓN DEL SECTOR DEL TURISMO RURAL EN ESPAÑA	11
	2.1 Estructura	11
	2.2 Datos tecnológicos	26
3	DINÁMICA DEL TALLER	53
4	ÁMBITO DE APLICACIÓN DE LA TIC AL SECTOR DEL TURISMO RURAL	57
	4.1 Uso de la nuevas Tecnologías en promoción y gestión como marca de competitividad	58
	4.2 La centralización de reservas a través de la Red y Comercio electrónico	61
	4.3 Calidad y formación	62
	4.4 Comercialización de Nuevos Mercados	63
5	FICHA TÉCNICA DEL I TALLER NACIONAL DE TECNOLOGÍAS APLICADAS AL SECTOR DEL TURISMO RURAL	67
	5.1 Programa	67
	5.2 Resumen de las ponencias	71
6	CONCLUSIONES	79
7	RECOMENDACIONES	85
8	PRÓXIMOS PASOS	89
	Anexo 1. Relación de gráficos y tablas	92
	Anexo 2. Bibliografía y fuentes	93

IO RURAL



Promueve:



CASTILLA
Y LEÓN



Ilma. Sra. Dña. Carolina Blasco
Dtra. Gral. Telecomunicaciones
Consejera de Fomento. XCL

Sra. Dña. Amparo H
Secretaria Gral. T



1. Introducción

El presente documento contiene el Informe de Conclusiones del I Taller Nacional de Tecnologías aplicadas al Sector del Turismo Rural que organizaron la Junta de Castilla y León y Fundetec, en colaboración con la Asociación Española de Turismo Rural (ASE-TUR), la Asociación de Profesionales del Turismo Rural (AUTURAL) y la empresa privada RuralGest, el 23 de noviembre de 2007 en la Sala de Convenciones de la Feria de Valladolid. Coincidiendo con INTUR, el evento reunió a empresas y asociaciones del sector, con el objetivo de analizar la realidad en cuanto al uso de las nuevas tecnologías, y de identificar las soluciones tecnológicas que permitirían incrementar la competitividad y productividad de estas empresas.

En el apartado 2 se resumen los datos y cifras del sector del turismo rural en España con el apoyo de un informe de diagnóstico tecnológico de las pymes del

sector elaborado por la Junta de Castilla y León y Fundetec, en colaboración con el Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información de red.es, a partir de una encuesta realizada a más de 400 empresas.

Según este documento, el 90% de los establecimientos de turismo rural dispone de ordenador, y más del 85% dispone además de acceso a Internet, aunque la tecnología de acceso a través de Red Telefónica básica (modem/RDSI) tiene un peso importante. La aplicación destinada al negocio turístico más habitual es la gestión de reservas. El 44% del sector admite que vende por Internet, valorando especialmente la captación de nuevos clientes y la expansión geográfica del mercado como los elementos principales que impulsan el desarrollo del comercio electrónico en el sector de turismo rural.



El apartado 3 describe la dinámica del taller y los objetivos fundamentales de su organización.

El punto 4 se centra en el ámbito de aplicación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) al sector del turismo rural como instrumento para el uso de las nuevas tecnologías en promoción y gestión como marca de competitividad, la centralización de reservas a través de la Red y el comercio electrónico, calidad y formación, y comercialización en nuevos mercados, en base a las intervenciones de propietarios de alojamientos rurales, representantes de asociaciones sectoriales, miembros de empresas y portales.

El 5 añade la ficha técnica del Taller, con las principales ideas de cada ponencia.

En el 6 se enumeran las principales conclusiones del Taller.

El 7 es un resumen de las principales recomendaciones del Taller al sector del turismo rural.

El 8 contiene los pasos que hay que seguir para continuar con el desarrollo de las TIC en el sector referido en el presente documento.

El Anexo I contiene una tabla resumen con todas las ponencias expuestas en las dos jornadas de trabajo del Taller.

1.1 Junta de Castilla y León

Uno de los objetivos principales de la Consejería de Fomento es alcanzar la plena incorporación de Castilla y León a la Sociedad Digital del Conocimiento, para ser una comunidad digital, plenamente competitiva en todos los ámbitos de desarrollo de actividad, para que los ciudadanos, el entorno empresarial y nuestros municipios estén perfectamente incorporados a las Nuevas Tecnologías.

En lo que se refiere a ciudadanos, se está potenciando el uso inteligente de las Nuevas Tecnologías, a través de programas como Aprende y Hogar Digital. Para ello, se cuenta con las ayudas del Programa Conéctate, entre otras iniciativas. Además de continuar con la red de cibercentros en el mundo rural, se está impulsando la creación de espacios tecnológicos en las ciudades y espacios itinerantes, como el Cibernóvil, que ya está recorriendo la Comunidad informando y formando a todos los castellanos y leoneses.



De cara a las empresas, una de las iniciativas más novedosas es la implantación de soluciones tecnológicas de alta capacidad y puntos inalámbricos Wi-Fi en polígonos industriales, enclaves logísticos y Universidades.

En cuanto a municipios, se ha creado la Red de Municipios Digitales con el objetivo de desarrollar una administración local y provincial más ágil, más próxima y acorde con las Nuevas Tecnologías de la Información y del Conocimiento.

Una de las apuestas por las Nuevas Tecnologías y la I+D+i de la Junta de Castilla y León, en colaboración con la Universidad de León, es el Centro de Supercomputación, que se convertirá en punto de encuentro de empresas de todo el mundo pertenecientes al sector de las Telecomunicaciones, en el que se podrán realizar pilotos y pruebas de concepto conjuntas que aúnen las últimas tecnologías disponibles.

Esta es la base y el fundamento de un proyecto global para la región, "CYL DIGITAL" que hoy sirve para difundir las Nuevas Tecnologías en la Sociedad del Conocimiento, ofreciendo la oportunidad inigualable de vertebrar la comunidad y de aunar en un único proyecto regional conceptos como RETO Y OPORTUNIDAD.

1.2 Fundetec

La Fundación para el Desarrollo Infotecnológico de Empresas y Sociedad, Fundetec, nace en octubre de 2004 como resultado de un esfuerzo conjunto entre la Administración Pública y el sector privado para crear un marco colaborativo estable, sin ánimo de lucro y abierto a la participación de cualquier entidad interesada en potenciar el desarrollo de la Sociedad de la Información en España. Su función se centra en el análisis, fomento, divulgación y dinamización del acceso a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) por parte de ciudadanos, empresas e instituciones.

La Fundación es de constitución mixta, con presencia del sector público, a través de la Entidad Pública Empresarial red.es, adscrita al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio a través de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI), y del sector privado, concretamente de las empresas El Corte Inglés, HP, Intel, Telefónica, Caja Madrid y Sun Microsystems.

La misión de Fundetec se centra en el cumplimiento de dos objetivos claros: impulsar la adopción y el uso generalizado de las TIC por parte de ciudadanos,



empresas e instituciones, e incrementar la penetración de Internet en los hogares españoles y en la pequeña y mediana empresa. El fin último de estos objetivos no es otro que reducir la brecha digital, tanto la que separa a España de los países más avanzados de la Unión Europea, como la existente entre diferentes colectivos sociales y áreas territoriales dentro del propio Estado español.

Para ello, la Fundación desarrolla acciones orientadas a concienciar a los diferentes colectivos de la importancia de las nuevas tecnologías, a difundir las ventajas que aporta su uso, tanto desde el punto de vista profesional como personal, y a ofrecer formación a aquellas personas que desean iniciarse en el uso de Internet para entrar a formar parte de la Sociedad de la Información.

Las acciones que realiza Fundetec se estructuran en torno a dos grandes áreas:

Ciudadanos:

Acciones orientadas a la alfabetización digital de colectivos sociales en riesgo de exclusión (inmigrantes, personas mayores, mujeres, reclusos...)

Empresas:

- Acciones dirigidas a pymes, micropymes y autónomos, con objeto de mejorar su productividad y competitividad a partir del uso de las TIC.
- Promoción entre la gran empresa de la iniciativa Hogar Conectado a Internet (HCI), con objeto de impulsar la integración de los empleados en la Sociedad de la Información.



Casti

Castrovin

ecob



Sra. Dña. Cecilia Rivas
Dña. Dña. Cecilia Rivas
Dña. Dña. Cecilia Rivas
Dña. Dña. Cecilia Rivas

Sra. Dña. Amparo Hernández
Secretaría Gral. Turismo, MCTYC

D. Alfonso Arbaiza
Director Gral. FUNDETEC

TALLER NACIONAL
DE TECNOLOGÍAS APLICADAS AL
SECTOR DE TURISMO

1^{er} TALLER NACIONAL DE TECNOLOGÍAS SECTOR DE TURISMO RURAL

 Junta de
Castilla y León

Colaboran:




D. Ignacio Ferrás
Prestador de Servicios de Turismo Rural


D. David Sobejano
Presidente CCR de las Financas


D. Víctor Sánchez
Gerente Proyectos FUNDETEC


D. François Derbaix
CEO Top Rural

1^{er} TALLER NACIONAL DE TECNOLOGÍAS APLICADAS AL SECTOR DE TURISMO RURAL





2. Descripción del Sector del Turismo Rural en España

2.1 Estructura

Según la información publicada por el INE en 2007, las pernoctaciones en alojamientos de turismo rural alcanzaron casi las 486.000 en noviembre, lo que supone un aumento del 27,8% respecto al mismo mes del año anterior. Las pernoctaciones de residentes suben un 28,8% y las de no residentes un 20,8%. Los alojamientos de turismo rural ofrecen más de 104.670 plazas, un 6,6% más que en el mismo mes de 2006. De estas plazas, se ocupan el 15,4%, lo que supone un aumento del 19,7%. El grado de ocupación en fin de semana se sitúa en el 34,1%, un 17,7% más que en noviembre del año anterior.

Castilla y León es el destino preferido en alojamientos de turismo rural, con más de 111.750 pernoctaciones, un 31,2% más que en noviembre de 2006. Cataluña es

el segundo destino elegido, con cerca de 54.800 pernoctaciones (un 17,4% más).

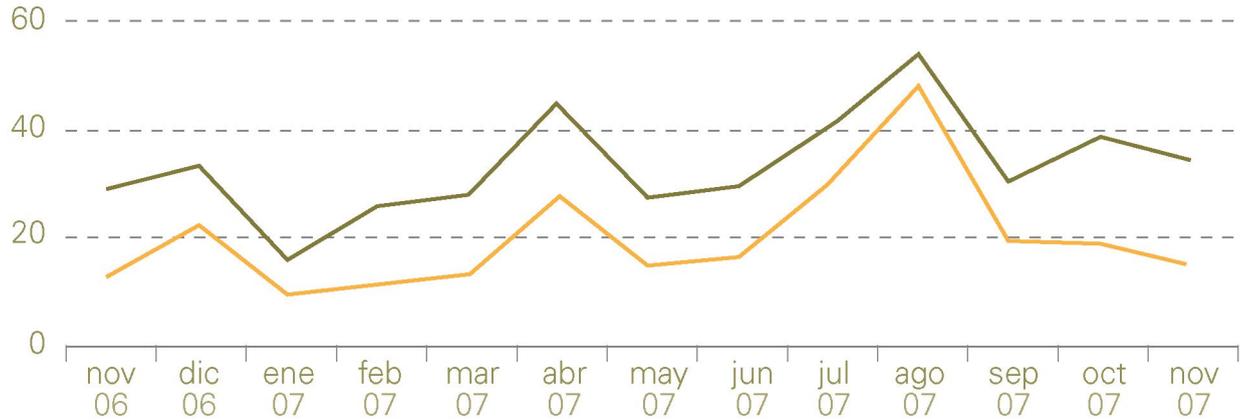
Entre los no residentes, el destino preferido es Canarias. Por su parte, los destinos con más pernoctaciones de viajeros residentes son Castilla y León, Cataluña y Andalucía.

Canarias alcanza en noviembre el mayor grado de ocupación en alojamientos de turismo rural (con el 30,9% de las plazas ofertadas). Le siguen la Comunidad de Madrid (21,8%) y Navarra (21,5%).

Por zonas turísticas, el Pirineo Catalán es el destino preferido, con 27.316 pernoctaciones, mientras que el Parque Nacional de Taburiente (isla de La Palma) alcanza el mayor grado de ocupación en noviembre (37,5%).



Evolución de los grados de ocupación por plazas y por plazas en fin de semana



Distribución de las pernотaciones de los viajeros españoles en %





Número de viajeros

Según la Encuesta de Ocupación Hotelera del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (MITyC), correspondiente a los años 2006 y 2007, el turismo rural

movió hasta septiembre de 2007 una cifra cercana a los dos millones de personas.

Tabla 1. Número de viajeros

Número de viajeros	Año 2006		Año 2007 (hasta sept.)	
	Total turismo	Turismo Rural	Total turismo	Turismo Rural
Total viajeros	82.031.616	2.424.677	66.879.966	1.994.229

MITyC. Encuesta de ocupación hotelera. 2006-2007.

Según los datos de esta encuesta, el 3% de los viajeros en nuestro país (nacionales y extranjeros) tiene como destino establecimientos de turismo rural. La variación interanual supone un incremento del 4,4% en

este tipo de turismo (a nivel general estaría situada, a septiembre de 2007, en un 2,7%). Por lo tanto, el turismo rural ofrece un crecimiento superior al alcanzado por el sector turístico en general.

Número de viajeros según procedencia/residencia

Como elemento adicional a los datos anteriores, hacemos mención a la procedencia de los turistas que tienen

como destino establecimientos de turismo rural.

Tabla 2. Procedencia del viajero

Procedencia del viajero	Año 2006		Año 2007 (hasta sept.)	
	Total turismo	Turismo Rural	Total turismo	Turismo Rural
Nacionales	67%	96,3 %	53,3 %	86,4 %
Extranjeros	33%	3,7 %	46,7%	13,6 %

MITyC. Encuesta de ocupación hotelera. 2006-2007.



El movimiento esencial de clientes tiene como origen los viajeros nacionales, aunque como se ve en las cifras

del año 2007, la cifra de viajeros de procedencia extranjera va creciendo poco a poco.

Destino geográfico del turismo rural

Siguiendo con la misma encuesta del MITyC, Castilla y León es la comunidad autónoma que recibe un mayor

número de viajeros que se alojan en establecimientos de turismo rural.

Tabla 3. Destino de los viajeros de turismo rural

Destino viajeros	Hasta septiembre 2007	
Total	1.994.229	
Castilla y León	427.208	21,4%
Cataluña	229.723	11,5%
Cantabria	141.001	7,1%
Galicia	135.725	6,8%
Asturias	134.931	6,8%
Andalucía	122.387	6,1%
Castilla-La Mancha	115.028	5,8%
C. Valenciana	103.900	5,2%
Madrid	90.705	4,5%
Extremadura	87.543	4,4%
País Vasco	86.877	4,4%
Aragón	81.490	4,1%
Baleares	80.160	4,0%
Navarra	69.740	3,5%
Canarias	35.943	1,8%
Murcia	33.629	1,7%
La Rioja	18.239	0,9%

En segundo lugar se sitúa Cataluña, seguida de Cantabria y Asturias. Aún siendo éstas últimas comunidades uniprovinciales, y obviamente con un menor número de establecimientos que otras regiones, un 7% de las personas que viajan hacia las áreas rurales acude a sus establecimientos.

Para tener una visión más amplia de la situación a finales de noviembre, repasaremos los datos del INE de ese mes. Así podremos analizar desde un marco real la situación del sector en el panorama económico general y en el del turismo en particular.

1. Número de viajeros, pernoctaciones y estancia media

Comunidades autónomas	número de viajeros			Número de pernoctaciones			Estancia Media
	total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	
TOTAL	185,78	176,09	9,69	485,871	428,833	57,038	2,62
Andalucía	13,371	12,301	1,07	37,262	33,749	3,513	2,79
Aragón	6,681	6,394	287	23,34	19,504	3,836	3,49
Asturias (Principado de)	799	7,945	45	23,234	23,188	45	2,91
Baleares (Illes)	2,954	1,313	1,642	9,05	2,178	6,872	3,06
Canarias	4,26	1,438	2,823	37,217	7,663	29,554	8,74
Cantabria	9,966	9,584	382	21,489	20,535	954	2,16
Castilla y León	46,282	45,396	886	111,756	109,158	2,598	2,41
Castilla-La Mancha ²	14,198	13,949	248	33,603	32,537	1,066	2,37
Cataluña	21,859	21,164	695	54,788	53,037	1,751	2,51
Comunidad Valenciana	8,626	8,247	380	22,587	20,741	1,846	2,62
Extremadura	8,829	8,491	338	20,649	19,747	902	2,34
Galicia ¹	10,003	9,731	272	18,304	17,728	576	1,83
Madrid (C. de)	11,185	11,016	169	20,463	19,943	520	1,83
Murcia (Región de)	3,86	3,838	21	8,578	8,492	86	2,22
Navarra (C. Foral de)	6,332	6,332	19,698	19,409	290	3,11	
País Vasco	7,445	7,054	391	18,651	16,147	2,504	2,51
Rioja (La)	1,94	1,898	42	5,202	5,077	125	2,68
Ceuta y Melilla	-	-	-	-	-	-	-
Tasa interactiva	11,43	11,39	12,15	27,8	28,8	20,79	14,69
Tasa interactiva acumulada	9,93	10,13	8,3	7,03	8,55	0,33	-2,64

1. Información procedente del declarativo sobre totales de entradas de viajeros y pernoctaciones del mes

2. Debido a la actualización realizada en el directorio de establecimientos de la provincia de Cuenca, los datos publicados a partir de enero de 2007 (para Cuenca, Castilla La Mancha y el total nacional) no son directamente comparables con los publicados el año pasado, para lo cual se han elaborado coeficientes de enlace que permiten comparar los datos entre los distintos años. Estos coeficientes de enlace permiten comparar los datos entre los distintos años y pueden ser solicitados al servicio de información del INE (www.ine.es/infoine,tfn:91 583 91 00).



2. Alojamientos de turismo rural abiertos y plazas estimadas, grados de ocupación y personal empleado según comunidades autónomas

Comunidades autónomas	Nº de alojamientos rurales abiertos estimados	Nº de plazas estimadas	Grado de ocupación			Personal empleado
			Por plazas en fin de semana	Por plazas	Por habitaciones	
TOTAL	11,715	104,671	15,40	34,08	17,76	19.007
Andalucía	1,194	9,189	13,45	31,93	15,51	2.088
Aragón	764	5,809	13,32	26,9	15,26	968
Asturias (Principado de)	1,047	8,518	9,05	20,82	10,44	1.324
Baleares (Illes)	82	1,441	20,94	29,86	21,94	485
Canarias	753	3,972	30,86	32,1	43,09	1.119
Cantabria	354	6,129	11,67	25,75	12,82	627
Castilla y León	2,361	21,053	17,62	41,2	19,52	3.911
Castilla-La Mancha ²	885	6,81	16,35	38,47	18,31	1.458
Cataluña	1,366	10,835	16,77	44,61	18,3	2.174
Comunidad Valenciana	843	7,737	9,7	19,75	15,28	1.336
Extremadura	387	4,551	15,04	35,84	16,82	587
Galicia ¹	472	5,769	10,56	22,83	10,22	857
Madrid (C. de)	176	3,117	21,82	43,27	28,03	543
Murcia (Región de)	248	2,763	10,35	28,95	12,31	441
Navarra (C. Foral de)	440	3,042	21,48	52,98	23,53	526
País Vasco	299	3,109	19,89	41,15	22,59	437
Rioja (La)	88	828	20,81	54,61	21,18	124
Ceuta y Melilla	-	-	-	-	-	-
Tasa interactiva	5,12	6,56	19,7	17,72	16,3	6,12
Tasa interactiva acumulada	6,3	7,36	-0,32	0,32	-0,23	6,72

1. Información procedente del declarativo sobre totales de entradas de viajeros y pernoctaciones del mes

2. Debido a la actualización realizada en el directorio de establecimientos de la provincia de Cuenca, los datos publicados a partir de enero de 2007 (para Cuenca, Castilla La Mancha y el total nacional) no son directamente comparables con los publicados el año pasado, para lo cual se han elaborado coeficientes de enlace que permiten comparar los datos entre los distintos años. Estos coeficientes de enlace permiten comparar los datos entre los distintos años y pueden ser solicitados al servicio de información del INE (www.ine.es/infoine,tfnro.91.583.91.00).



3. Números de viajeros, pernoctaciones y estancia media en las provincias con mayor número de pernoctaciones³

Provincias	Número de viajeros			Número de pernoctaciones			Personal empleado
	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	
Santa Cruz de Tenerife	3.167	1.032	2.135	29.011	5.547	23.463	9,16
Ávila	11.010	10.723	287	25.078	24.478	600	2,28
Girona	9.044	8.608	437	20.679	19.847	832	2,29
Cáceres	8.537	8.242	295	20.023	19.216	808	2,35
Lleida	5.425	5.373	52	15.842	15.685	157	2,92
Huesca	3.867	3.605	262	15.719	12.122	3.598	4,06
Segovia	6.615	6.538	77	14.893	14.743	150	2,25
Salamanca	5.458	5.371	87	14.043	13.753	290	2,57
Barcelona	5.621	5.597	23	13.529	13.364	165	2,41
Burgos	5.437	5.355	82	13.307	12.747	560	2,45
Málaga	4.535	4.063	471	13.257	12.537	719	2,92
Castellón	3.656	3.656	-	12.196	11.306	889	3,34
Soria	4.638	4.592	46	11.774	11.609	165	2,54
León	4.215	4.139	76	10.322	10.136	186	2,45
Guipúzcoa	3.278	3.078	200	9.444	7.749	1.696	2,88

3. Las provincias pertenecientes a Comunidades Autónomas uniprovinciales no se han incluido, al estar reflejadas en las tablas anteriores.



4. Alojamientos de turismo rural abiertos y plazas estimadas, grados de ocupación y personal empleado de las provincias con mayor número de pernотaciones³

Provincias	Nº de alojamientos rurales abiertos estimados	Nº de plazas estimadas	Grado de ocupación			Personal empleado
			Por plazas	Por plazas en fin de semana	Por habitaciones	
Santa Cruz de Tenerife	635	3.084	30,73	30,73	43,08	912
Ávila	555	4.237	19,71	52,28	20,68	899
Girona	363	4.359	15,23	36,23	17,06	551
Cáceres	8.537	8.242	295	20.023	19.216	808
Lleida	487	3.469	15,16	38,16	16,26	770
Huesca	508	3.790	13,74	27,25	15,34	662
Segovia	231	2.242	22,04	51,03	23,88	435
Salamanca	372	2.884	16,13	35,72	18,24	496
Barcelona	269	2.382	18,87	50,41	21,22	475
Burgos	216	2.198	20,00	44,49	23,00	305
Málaga	545	3.634	12,09	31,38	13,30	883
Castellón	428	3.484	11,61	21,23	16,57	592
Soria	183	1.829	21,36	56,87	22,59	295
León	334	3.058	11,23	23,22	13,60	554
Guipúzcoa	133	1.446	21,61	43,82	24,22	187

3. Las provincias pertenecientes a Comunidades Autónomas uniprovinciales no se han incluido, al estar reflejadas en las tablas anteriores.

5. Viajeros, pernoctaciones, estancia media, capacidad y grado de ocupación de las zonas con mayor número de pernoctaciones.

Zonas	viajeros		Pernoctaciones		Capacidad			Grado de ocupación		
	Residentes en España	Residentes extranjero	Residentes en España	Residentes extranjero	Estancia media	Establecimientos	Plazas estimadas	Por plazas	Por plazas fin semana	Por habitac.
	Pirineo Catalán	10.670	109	27.046	270	2,53	680	5.143	17,60	47,49
Pirineo Navarro	5.239	-	17.103	290	3,32	401	2.744	21,02	52,61	23,24
Isla de La Palma	285	755	2.601	13.774	15,74	378	1.546	34,53	32,84	47,68
Pirineo Aragonés	3.186	242	10.444	2.107	3,66	472	3.531	11,81	26,67	13,20
Costa Brava	4.340	378	10.755	714	2,43	268	2.191	17,32	46,10	18,91
P. Nacional Taburiente	285	547	2.211	8.392	12,74	220	915	37,48	35,29	47,88
Isla de Mallorca	1.263	1.633	2.079	6.823	3,07	76	1.334	22,20	31,86	23,22
Isla de Tenerife	390	971	1.529	6.757	6,09	105	875	31,55	31,47	41,40
P. Nacional Picos de Europa	2.447	106	6.471	291	2,65	206	1.922	11,71	27,41	12,96
Costa Verde	2.108	-	6.505	-	3,09	315	2.897	7,44	17,56	8,43
Pirineo Vasco	2.103	118	5.414	1.026	2,90	107	1.073	19,89	45,38	21,53
P. Nacional Teide	228	751	1.085	4.846	6,06	74	632	31,27	30,72	40,81
Isla de Gran Canaria	340	494	1.722	3.918	6,76	94	598	31,24	37,55	45,86
Costa Daurada	1.586	182	4.141	597	2,68	152	1.295	12,14	28,54	14,06
P. Nacional Fuentes Carriona	1.730	26	4.539	77	2,63	85	715	21,43	49,75	22,35



6. Viajeros, pernoctaciones, estancia media, capacidad, grado de ocupación y personal empleado en la modalidad *casa rural* por comunidades autónomas⁴.

Comunidades Autónomas	Viajeros		Pernoctaciones		Capacidad			Grado de ocupación		
	Residentes en España	Residentes extranjero	Residentes en España	Residentes extranjero	Estancia media	Estable- cimientos	Plazas estimadas	Por plazas	Por plazas fin semana	Por habitac.
TOTAL	116.524	4.813	300.580	35.709	2,77	9.690	71.637	15,56	35,27	14.257
Andalucía	11.247	916	31.512	3.132	2,53	1.127	8.733	13,16	31,17	1.989
Aragón	4.661	119	13.237	426	3,32	500	3.862	11,74	24,42	640
Asturias (Principado de)	4.604	-	12.976	-	15,74	768	4.626	9,29	20,91	859
Balears (Illes)	348	484	851	1.996	3,66	20	282	33,62	44,90	66
Canarias	829	1.772	6.361	23.005	2,43	728	3.360	28,70	29,28	1.016
Cantabria	2.271	20	5.053	99	12,74	112	1.605	10,69	26,45	173
Castilla y León	28.204	156	72.359	944	3,07	1.953	12.820	18,98	45,03	2.651
Castilla La Mancha ⁵	-	-	-	-	6,09	-	-	-	-	-
Cataluña	17.771	404	44.911	1.361	2,65	1.231	9.137	16,80	45,02	1.943
Comunidad Valenciana	6.171	204	17.025	1.670	3,09	810	5.981	10,39	20,59	1.216
Extremadura	5.298	287	12.058	594	2,90	286	2.546	16,44	38,80	366
Galicia	5.701	63	10.825	190	6,06	329	3.796	9,66	22,37	538
Madrid (C. de)	644	-	1.535	-	6,76	30	220	23,12	47,27	49
Murcia (Región de) ⁵	-	-	-	-	2,68	-	-	-	-	-
Navarra (C. Foral de)	6.332	-	19.409	290	2,63	440	3.042	21,48	52,98	526
País Vasco	3.468	99	7.493	811	2,33	159	1.590	17,36	39,83	249
Rioja (La)	1.898	42	5.077	125	2,68	88	828	20,81	54,61	124

4. Para favorecer la compatibilidad de los datos entre comunidades autónomas (y dado que cada una tiene una regulación diferente sobre los alojamientos de turismo rural y sus características), se ha realizado una agrupación estadística de alojamientos similares en base a su ubicación, capacidad, etc. Las variables que aparecen en la tabla son estimaciones realizadas con esos alojamientos recogidos en la modalidad *casa rural*.

5. El tamaño de la muestra en estas comunidades no permite al INE facilitar los resultados desagregados para las mismas, con el fin de preservar el secreto estadístico. No obstante, en el total están incluidos los datos correspondientes a dichas comunidades.



7. Distribución porcentual de los viajeros según Comunidad Autónoma.

Origen Destino	Total	Andaluc.	Aragón	Asturias (Princ. de)	Baleares (Illes)	Canarias	Cantabria	Castilla y León	Castilla Mancha	Catal.
TOTAL	100,00	7,26	2,06	1,65	1,05	0,78	1,42	6,78	4,21	15,59
Andalucía	100,00	82,41	-	-	-	-	0,21	0,22	0,32	1,60
Aragón	100,00	2,63	30,59	0,07	-	-	0,59	1,70	2,95	17,77
Asturias (Principado de)	100,00	1,02	0,08	15,13	5,10	0,73	2,80	8,32	0,73	2,54
Baleares (Illes)	100,00	0,00	-	0,68	56,74	0,63	-	-	-	35,83
Canarias	100,00	0,89	-	0,30	0,00	77,23	-	-	-	2,87
Cantabria	100,00	1,28	3,34	5,74	1,09	0,59	15,16	12,22	1,15	2,26
Castilla y León	100,00	1,67	1,36	1,44	0,49	0,10	0,82	18,31	4,81	1,57
Castilla-La Mancha	100,00	2,16	0,21	0,05	-	0,28	0,09	0,86	21,62	1,63
Cataluña	100,00	0,49	0,04	-	-	-	-	-	0,26	98,56
Comunidad Valenciana	100,00	1,55	0,22	-	-	-	0,85	1,33	5,36	10,11
Extremadura	100,00	6,92	-	1,38	-	-	0,32	3,84	6,63	1,71
Galicia ¹	100,00	0,89	0,18	2,71	1,46	0,35	0,52	2,54	0,59	1,33
Madrid (C. de)	100,00	1,30	0,11	0,45	0,70	0,24	0,28	2,27	3,33	2,23
Murcia (Región de)	100,00	3,01	-	-	1,28	-	-	-	-	3,21
Navarra (C. Foral de)	100,00	-	5,23	-	1,31	-	-	3,92	3,59	7,84
País Vasco	100,00	0,26	3,50	0,73	0,00	-	2,28	4,85	1,17	17,79
Rioja (La)	100,00	1,46	2,92	0,00	0,73	-	2,19	1,09	0,73	8,03
Ceuta y Melilla	100,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-

¹ información procedente del declarativo sobre totales de entradas de viajeros y pernoctaciones del mes.

**7. Distribución porcentual de los viajeros según Comunidad Autónoma (continúa tabla anterior).**

Origen Destino	Comunidad Valenciana	Extre- madura	Galicia	Madrid (Com. de)	Murcia (Región)	Navarra (C. Foral)	País Vasco	Rioja (La)	Ceuta y Melilla
TOTAL	6,45	1,75	6,02	32,30	2,96	1,65	7,24	0,82	-
Andalucía	5,31	0,89	0,05	6,26	1,80	0,11	0,83	-	-
Aragón	14,30	1,01	-	13,02	0,40	3,76	10,54	0,67	-
Asturias (Principado de)	0,82	1,15	11,03	35,74	0,19	0,38	14,23	-	-
Baleares (Illes)	2,75	-	-	3,36	-	-	-	-	-
Canarias	0,89	0,89	-	16,02	0,30	-	0,60	-	-
Cantabria	1,14	-	1,45	27,07	0,39	2,32	24,05	0,74	-
Castilla y León	1,25	0,67	3,55	56,23	0,55	0,84	5,67	0,67	-
Castilla-La Mancha	12,21	1,14	1,67	47,86	9,44	0,11	0,67	-	-
Cataluña	0,58	-	-	0,07	-	-	-	-	-
Comunidad Valenciana	70,91	-	1,58	4,45	2,48	0,21	0,96	-	-
Extremadura	1,37	26,78	0,73	47,94	0,40	0,54	1,45	-	-
Galicia ¹	0,84	0,16	75,80	10,67	0,51	-	1,31	0,16	-
Madrid (C. de)	2,58	0,06	0,46	84,21	0,75	-	1,01	-	-
Murcia (Región de)	16,17	-	-	3,20	73,13	-	-	-	-
Navarra (C. Foral de)	-	-	-	8,50	2,61	27,58	27,45	11,76	-
País Vasco	1,35	0,70	1,59	13,99	-	2,58	47,90	1,31	-
Rioja (La)	6,93	-	-	50,36	-	-	16,06	9,49	-
Ceuta y Melilla	-	-	-	-	-	-	-	-	-

1. Información procedente del declarativo sobre totales de entradas de viajeros y pernoctaciones del mes.



8. Distribución porcentual de las pernoctaciones de los españoles según comunidad autónoma de procedencia.

Origen Destino	Total	Andaluc.	Aragón	Asturias (Princ. de)	Baleares (Illes)	Canarias	Cantabria	Castilla y León	Castilla Mancha	Catal.
TOTAL	100,00	8,07	2,39	1,86	1,01	1,49	1,01	6,67	4,34	16,80
Andalucía	100,00	80,03	-	-	-	0,08	0,23	0,38	0,24	1,37
Aragón	100,00	3,20	29,55	0,11	0,96	-	0,19	1,77	2,57	17,99
Asturias (Principado de)	100,00	1,22	0,42	15,59	2,53	1,12	1,57	7,59	3,00	2,83
Baleares (Illes)	100,00	1,04	-	1,64	46,52	1,15	-	-	-	43,52
Canarias	100,00	0,39	3,10	0,06	2,48	69,87	-	-	-	2,66
Cantabria	100,00	1,98	3,42	6,45	0,65	0,83	11,47	10,47	1,38	4,08
Castilla y León	100,00	1,92	1,38	1,32	0,70	0,09	0,61	18,06	5,21	2,63
Castilla-La Mancha	100,00	2,43	0,67	0,06	-	0,20	0,08	1,16	21,55	98,41
Cataluña	100,00	0,20	0,02	-	-	-	-	-	0,14	11,39
Comunidad Valenciana	100,00	4,39	0,25	-	-	-	0,34	1,48	6,51	1,75
Extremadura	100,00	7,60	-	3,95	-	0,20	0,41	4,41	6,36	2,07
Galicia ¹	100,00	1,07	0,36	2,23	3,09	1,24	0,78	2,44	1,01	2,07
Madrid (C. de)	100,00	1,25	0,19	0,25	0,64	0,57	0,19	1,75	3,15	4,16
Murcia (Región de)	100,00	2,37	-	-	1,16	-	-	-	-	7,46
Navarra (C. Foral de)	100,00	-	4,48	-	2,99	-	-	5,54	3,52	20,97
País Vasco	100,00	0,54	3,81	1,68	0,51	-	2,38	5,95	0,83	16,64
Rioja (La)	100,00	1,64	1,09	0,55	0,27	-	1,91	3,00	0,82	-
Ceuta y Melilla	100,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-

¹ Información procedente del declarativo sobre totales de entradas de viajeros y pernoctaciones del mes.

**8. Distribución porcentual de las pernoctaciones de los españoles según comunidad autónoma de procedencia (conclusión).**

Destino	Origen	Comunidad Valenciana	Extremadura	Galicia	Madrid (Com. de)	Murcia (Región)	Navarra (C. Foral)	País Vasco	Rioja (La)	Ceuta y Melilla
TOTAL		6,62	1,73	5,09	30,61	2,94	1,98	6,87	0,54	-
Andalucía		6,55	1,32	0,11	6,51	2,57	0,08	0,53	-	-
Aragón		14,94	1,2	3,08	13,59	0,4	2,56	7,5	0,4	-
Asturias (Principado de)		1,2	1,29	9,64	40,22	0,06	0,26	11,46	-	-
Baleares (Illes)		2,48	-	-	3,66	-	-	-	-	-
Canarias		0,34	0,28	-	20,43	0,06	-	0,34	-	-
Cantabria		1,13	-	1,85	32,18	0,4	3,2	20,02	0,48	-
Castilla y León		1,5	0,91	4,04	53,38	0,65	1,01	6	0,57	-
Castilla-La Mancha		13,96	1,46	2,47	43,1	9,39	0,05	0,85	-	-
Cataluña		1,12	-	0,07	0,04	-	-	-	-	-
Comunidad Valenciana		63,15	-	2,55	5,72	2,84	0,33	1,05	-	-
Extremadura		1,63	23,85	0,31	4,72	0,48	0,65	1,21	-	-
Galicia ¹		1,44	0,1	69,68	11,76	0,6	-	1,85	0,29	-
Madrid (C. de)		2,73	0,03	0,54	83,95	1,03	-	1,68	-	-
Murcia (Región de)		12,91	-	-	3,33	76,07	-	-	-	-
Navarra (C. Foral de)		-	0,75	-	10,55	1,71	27,61	29,53	5,86	-
País Vasco		1,54	0,56	1,57	14,1	-	3,44	41,11	1,03	-
Rioja (La)		6,41	-	-	50,61	-	-	13,51	3,55	-
Ceuta y Melilla		-	-	-	-	-	-	-	-	-

1. Información procedente del declarativo sobre totales de entradas de viajeros y pernoctaciones del mes.

9. Viajeros y pernoctaciones según país de residencia.

	Viajeros		Pernoctaciones	
	Total	%	Total	%
TOTAL	185.780	100,00	485.871	100,00
Residentes en España	176.090	94,78	428.833	88,26
Residentes en el Extranjero	9.690	5,22	57.038	11,74
TOTAL residentes en el extranjero	9.690	100,00	57.038	100
TOTAL residentes en U.E. (sin España)	8.510	87,82	50.825	89,11
Alemania	3.146	32,47	29.402	51,55
Bélgica	386	3,99	865	1,52
Francia	1.209	12,48	3.498	6,13
Italia	310	3,20	1.057	1,85
Países Bajos	500	5,16	2.274	3,99
Portugal	550	5,67	2.912	5,11
Reino Unido	1.867	19,27	5.487	9,62
Suiza	196	2,02	1.333	2,34
Resto de Europa	820	8,46	6.689	11,73
Estados Unidos	143	1,47	626	1,10
Resto del Mundo	563	5,81	2.894	5,07



2.2 Datos tecnológicos

La Junta de Castilla y León y Fundetec, en colaboración con el Observatorio de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información de la Entidad Pública Empresarial red.es, han elaborado el informe Diagnóstico Tecnológico del Sector de Turismo Rural. En el mismo han participado la Asociación Española de Turismo Rural (ASE-TUR), la Asociación de Profesionales del Turismo Rural (AUTURAL) y la empresa privada RuralGest.

Las principales fuentes de información han sido:

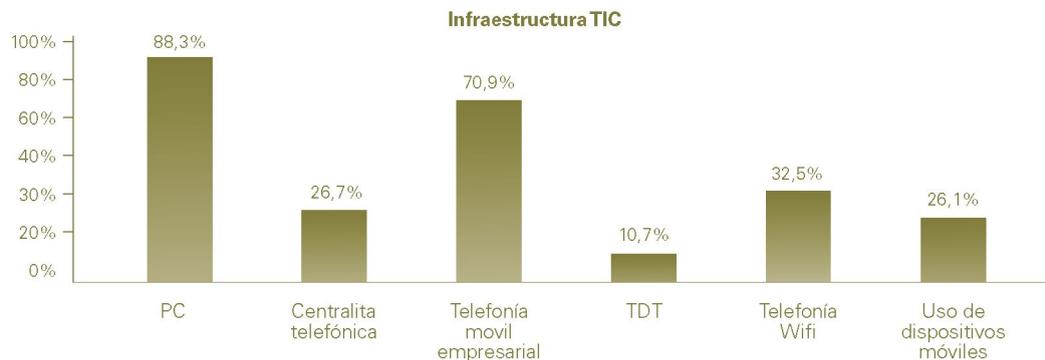
- Realización de una encuesta online dirigida a empresas del sector de turismo rural.
- Datos extraídos del Observatorio de competitividad turística de los alojamientos rurales españoles (OCTARE). Primer semestre de 2007.

- Encuesta de ocupación hotelera y Encuesta de Ocupación en alojamientos de Turismo Rural (EOTR). MITyC. Secretaría de Estado de Turismo y Comercio.

A continuación se detallan los principales aspectos que recoge el informe.

Infraestructura TIC

El primer aspecto a diagnosticar es la disponibilidad de infraestructura TIC a través de la incorporación del PC en el ámbito de negocio y el uso de otras herramientas o tecnologías, asociado a la tenencia y utilización de otros dispositivos.





Del gráfico anterior se extrae que casi el 90% de las empresas de turismo rural dispone de ordenador, y la telefonía móvil se ha convertido en una herramienta básica para la gestión de su negocio, en especial en la relación con clientes, con más de un 70%. Además, uno de cada cuatro gestores utiliza otros dispositivos y soluciones móviles para la gestión de su negocio (ej. PDA).

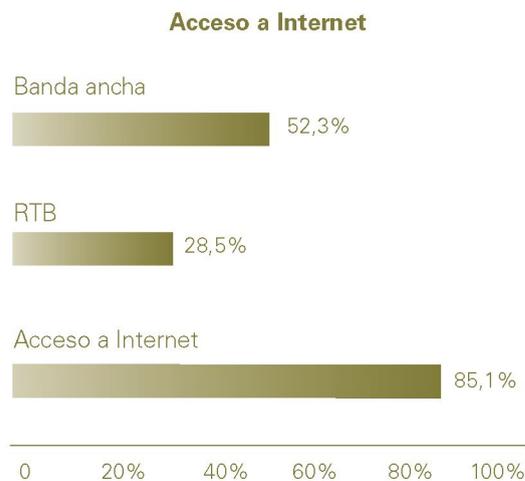
Por otro lado, un tercio de los establecimientos dispone de tecnología WiFi, que permite la mejora de la cobertura interna de los dispositivos relacionados con el uso de Internet. Este elemento puede ser un aspecto diferenciador a la hora de ofertar servicios turísticos o de alojamiento por parte del establecimiento y colocarlo en una mejor posición ante un cliente final.

Por último, un 10% de los establecimientos ya incluye dentro de su oferta de ocio el acceso a la Televisión Digital Terrestre, con lo que ha aumentado su oferta de canales de TV para quienes llegan a sus hoteles rurales. El sector turístico rural dispone de una infraestructura tecnológica básica adecuada para poder incorporar en el futuro nuevas tecnologías, herramientas y funcionalidades. La base tecnológica y la percepción de la importancia que las tecnologías pueden resultar para su negocio es un elemento esencial para que sea más fácil impulsar el uso de esas nuevas tecnologías en el sector.

Disponibilidad de Internet

La implantación del PC está unida igualmente a la de Internet en el sector. Aquellos que disponen de ordenador, disponen de acceso a Internet. Como veremos más adelante, Internet es uno de los canales de comercialización del producto turístico rural más importante. Como se puede ver en el gráfico siguiente, el 85% de los establecimientos hoteleros de turismo rural dispone de acceso a Internet.

Gráfico 2. Acceso a Internet



Informe Diagnóstico Tecnológico del Sector de Turismo Rural. Junta de Castilla y León y Fundetec. Total empresas



Tecnología de acceso

El 85% dispone de acceso a Internet, y dos de cada tres empresas accede a través de tecnologías de banda ancha (ADSL, cable). Estos establecimientos se sitúan en la mayoría de los casos en núcleos de población o lugares dispersos y distantes de grandes poblaciones. Son lugares de difícil acceso, tanto físico como de las propias comunicaciones, con dificultades para la llegada de tecnologías de banda ancha (a través de ADSL, satélite, cable, etc.) como medio para acceder a Internet de alta velocidad. Esto hace que aún una de cada tres empresas se conecte a Internet a través de la línea telefónica básica.

e-mail

Más del 95% de las empresas que disponen de PC y acceso a Internet utiliza el e-mail. En los últimos años el e-mail se ha convertido no sólo en herramienta de comunicación entre usuarios, sino en herramienta de comunicación, gestión y relación entre empresas. Y en este caso se convierte en una herramienta básica para la comunicación con los clientes finales.

Según los datos del Observatorio Nacional de Competitividad Turística de los Alojamientos Rurales Españoles (OCTARE), referidos al primer semestre del año 2007, los principales usos del e-mail son los siguientes:

Tabla 4. Usos del e-mail

Para enviar información o aclarar dudas	92,4%
Para confirmar las reservas	73,7%
Para enviar correos promocionales	36,6%
No lo usa para cuestiones relacionadas con el alojamiento	1,3%

Encuesta OCTARE – RuralGest. 2007

Como veremos más adelante, podríamos considerar al e-mail como la herramienta de gestión más importante del canal de venta del sector a través de Internet y la página web del establecimiento hotelero.



Usos de Internet

Anteriormente hemos visto que más del 85% de las empresas encuestadas tienen acceso a Internet. El principal uso de Internet por parte de estas empresas es la búsqueda de información en la Red. Tampoco podemos olvidar que Internet se convierte en una herramienta básica para la comunicación con clientes o proveedores: un 92% de las empresas utiliza la Red para estos fines.

Tabla 5. Principales usos de Internet

Búsqueda de información	93,4%
Relación con clientes	92,2%
Gestiones bancarias	65,2%
Marketing electrónico	42,9%
Relación con proveedores	41,1%
Trámites con las AA. PP.	32,6%
Formación	32,0%

Informe Diagnóstico Tecnológico del Sector Turismo Rural. Fundetec y red.es.
Total empresas

Las gestiones bancarias se han convertido en un elemento impulsor importantísimo del uso de Internet. El uso de la banca electrónica está significativamente implantado entre las empresas, ya que cerca del 65% utiliza Internet para realizar este tipo de operaciones.

En menor medida se encuentran dos elementos:

- La gestión con proveedores.
- La gestión de herramientas de marketing electrónico.

En el primer caso, resulta cada vez más importante el uso de la Red para la comunicación con los proveedores, aunque esto no es exclusivo del sector del turismo rural. En general, las compras a través de Internet se han incrementado de manera importante en los últimos años (ver apartado relacionado con el comercio electrónico en el turismo rural).

Por otro lado, Internet se ha convertido en un medio para el desarrollo de nuevas herramientas de gestión de la comunicación y de la información entre los distintos participantes en el mercado. Han ido apareciendo diversas aplicaciones que, con la tecnología asociada a Internet y el uso de la página web, están ofreciendo soluciones que ayudan a mejorar especialmente dos aspectos: la información y el valor añadido que ofertan desde las páginas web los hoteles a sus clientes o posi-



bles clientes, y el análisis de la información que se puede extraer del uso que esos clientes hacen de esas herramientas, que sirven para conocer mejor al cliente, abrir canales de interacción y comunicación con ellos y posicionar de manera más competitiva a la empresa. En el apartado posterior referido a las nuevas herramientas de marketing online se hace un repaso a algunas de estas nuevas aplicaciones.

Del mismo modo, cada día hay un mayor uso de Internet para realizar gestiones con la Administración Pública o para buscar información sobre la misma, alcanzando casi un 33%. Esto conlleva que un número apreciable de las empresas tengan ya implantada la firma electrónica para poder realizar dichas transacciones con la Administración.

Asimismo, las distintas Administraciones Públicas han ido incorporando a la Red distintos servicios con el objetivo de facilitar la relación de los ciudadanos y las empresas con ellas, y este hecho puede convertir esta relación a través de la Red en un elemento impulsor de la adopción de tecnologías en las empresas.

La página web como herramienta para el negocio de turismo rural

Si hay un sector que en los últimos años ha tomado la presencia en la Red como un elemento esencial para su negocio, y ha convertido un negocio nuevo y por desarrollar en un sector conocido, con cada vez una mayor presencia en la oferta turística destinada al cliente final, ése ha sido el turismo rural.

Actualmente un 78,7% de las empresas de turismo rural dispone de página web. Esto significa que este sector se sitúa entre los que tienen mayor presencia en la Red, teniendo en cuenta además, que las empresas de turismo rural son en su inmensa mayoría microempresas (menos de diez empleados), con lo que resulta más importante obtener este dato de implantación.

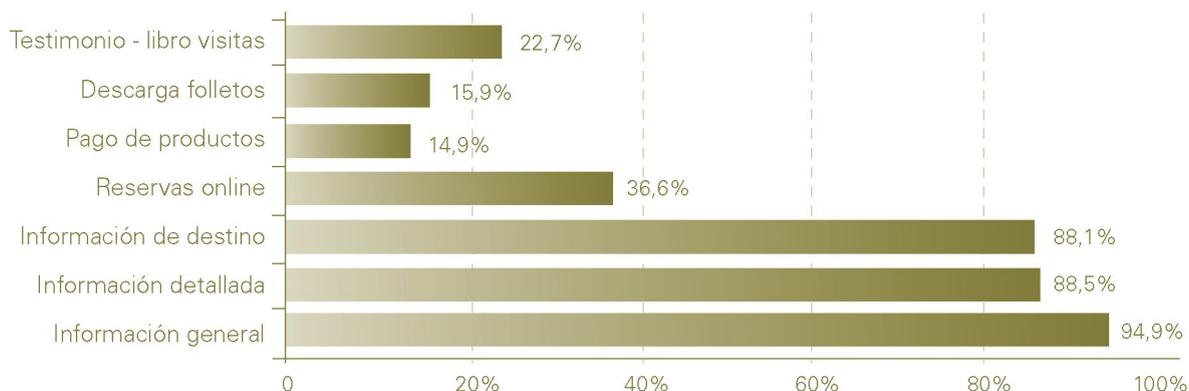
En comparativa con la media de implantación de la página web a nivel nacional, los datos de la Encuesta del INE sobre Uso de TIC y comercio electrónico en las empresas señalan que entre las de más de 10 empleados, el 48,6% disponen de página web, mientras que sólo una de cada cinco empresas de menos de 10 empleados tiene presencia en la Red.


Tabla 6. Página web. Comparativa con la media nacional
DISPONIBILIDAD DE PÁGINA WEB (% de empresas)

	Microempresas	Total	De 10 a 49	De 50 a 249	De 250 y más
Total empresas	20,76	51,91	48,61	67,91	86,98
Hoteles y camping CNAE 551,552	78,00	89,61	87,98	93,87	97,17

Encuesta TIC y Comercio Electrónico 2006-2007. INE.

El siguiente paso será conocer qué tipo de contenidos y/o para qué utilizan las páginas web las empresas de turismo rural. Según los datos de la Encuesta, los principales contenidos incorporados a la página Web son los siguientes:

Gráfico 3. Contenidos de la página web


Encuesta TIC y Comercio Electrónico 2006-2007. INE.



El 90% de los establecimientos rurales incorpora a su web:

- Información general sobre la empresa y servicios que ofrece.
- Información detallada sobre ofertas, características de su servicio hotelero, ...
- Información del destino: información asociada al entorno geográfico-cultural donde se sitúa el establecimiento hotelero.

Para este sector, la información suministrada a través de esta vía es esencial. La página web y su posicionamiento en buscadores, asociaciones, portales temáticos, etc., ayuda a que su distribución se haga en el lugar y momento adecuado.

Internet permite mostrar datos, contenidos, sonidos, imágenes estáticas, imágenes 360°, incluso en tiempo real a través de webcams conectadas. Asimismo, las herramientas puestas a disposición del administrador de la web permiten con sencillas aplicaciones conocer mejor a quienes acceden a la página, sus gustos, preferencias o aquellos elementos que son de más interés para la consulta.

En definitiva, cuanto mayor sea la oferta informativa, bajo cualquier método o tecnología, más valor podrá tener para quien consulta la página web, y será más

fácil convertir esa visita esporádica en una visita que genere una reserva de alojamiento.

Por otro lado, poco más de un tercio de las empresas ofrecen la realización de reservas online. Este es un punto que merece un análisis más profundo.

La mayoría de las veces que se accede a la oferta de turismo rural, lo hace directamente el cliente final a través de la web del establecimiento, y este usuario está cada vez más habituado a realizar compras por Internet, en los que la compra de servicios turísticos tiene cada vez una mayor importancia.

Por ello, ya no sólo la posibilidad de conocer la oferta, sino también de cerrar su compra, podría convertirse en un elemento diferenciador, ya que, por ejemplo, reduciría el temor de tener o no tener plazas en un determinado lugar o en una determinada fecha, etc. El consumidor es cada vez más exigente, accede a más fuentes de información y selecciona mejor la información que necesita conocer para tomar su decisión.

Aun así, como podemos ver en el gráfico anterior, la posibilidad de hacer el pago online y cerrar la transacción económica con clientes se reduce hasta el 14,9% de las empresas.



La página web: información y herramienta de gestión

Página WEB

Localización

Localización:

- Entorno rural: naturaleza, cultura, gastronomía...
- Mapa de carreteras
- Mapa de rutas
- Mapa de localización de la casa rural

Servicios hoteleros:

- Características habitaciones
- Características servicios complementarios hotel: régimen comidas...

Servicios adicionales:

- Servicios extras hotel: spa, caballos...
- Servicios fuera del hotel: excursiones, visitas, deportes...

Herramientas y aplicaciones

- Georeferenciación
- Reserva online
- Reserva habitaciones/servicios específicos
- Reserva de servicios adicionales
- E-mail de contacto
- Teléfono de contacto
- Libro de visitas
- Blog de visitantes
- Descarga de catálogos
- Descarga multimedia: fotos, videos, fotos 360°



Para tratar de impulsar este aspecto cabe destacar dos datos adicionales. En primer lugar, las ventajas que señalan aquellas empresas que utilizan la posibilidad de

realizar reservas online. Según los datos de OCTARE son los siguientes:

Tabla 7. Ventajas de la reserva online

Dar a conocer mi establecimiento en todo el mundo	75%
Facilitar la comercialización del establecimiento en el extranjero	72%
Conocer en tiempo real las habitaciones ocupadas	58,8%
Elevar el grado de ocupación	56,3%
Proporcionar información periódica sobre grados de ocupación	44,4%
Despreocuparse del teléfono móvil o del correo electrónico	17,2%
Otras ventajas	5,6%

Encuesta OCTARE – RuralGest. 2007

Como se puede observar, las reservas online tienen dos ventajas esenciales: ayudan a la expansión geográfica del negocio hotelero y permiten gestionar mejor la

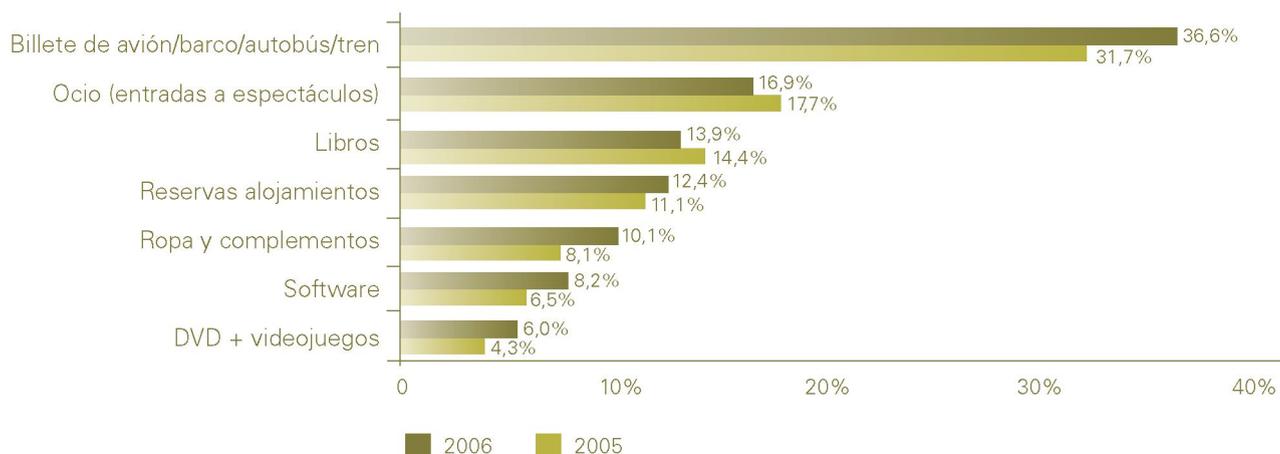
oferta de servicios (o en este caso, la ocupación) del establecimiento, lo que puede permitir mejorar el grado de ocupación real del mismo.



En segundo lugar, la distribución de bienes y servicios adquiridos por los consumidores finales a través de Internet. Según los datos del informe sobre Comercio electrónico B2C publicados por el Observatorio de las

Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información referidos al año 2006, los bienes y servicios más demandados son:

Gráfico 4. Bienes y servicios comprados a través de Internet



red.es. Estudio comercio electrónico B2C. Año 2006.

Como se puede observar, la reserva de alojamiento supone más del 12% de las operaciones de comercio electrónico de los internautas españoles, un comercio electrónico

que movió, para el caso del comercio B2C, más de 2.750 millones de euros en el año 2006¹, lo que supuso un incremento de casi un 30% en relación al año anterior.

1. Estudio Comercio electrónico B2C 2006. Red.es. www.red.es



Son, en general, los bienes y servicios dedicados al ocio los que ocupan la mayoría de las transacciones realizadas a través de Internet.

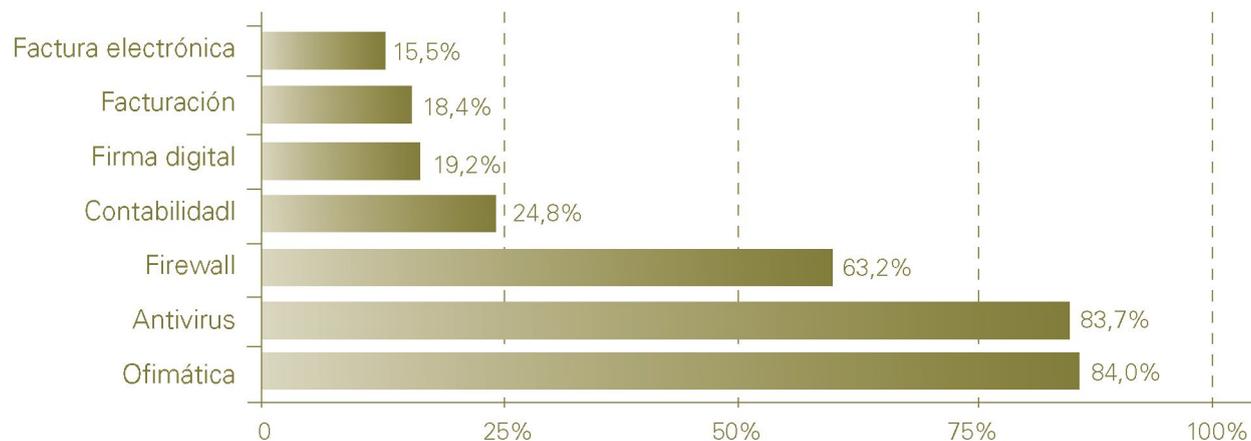
Y en tercer lugar, el hecho de que el internauta, compre o no por Internet, utiliza la Red para informarse y luego acudir a una tienda física para adquirir un bien, o en el

caso de un servicio como el de alojamiento, llamar al establecimiento para cerrar una reserva.

Más de dos tercios de los internautas acuden a Internet para obtener información, buscar, comparar entre bienes y servicios y a partir de ahí hacer su elección (según los datos recogidos en el informe de Comercio electrónico B2C 2006², de red.es).

Aplicaciones y herramientas de gestión general

Aplicaciones y herramientas tecnológicas



Informe Diagnóstico Tecnológico del Sector de Turismo Rural. Junta de Castilla y León y Fundetec. Total empresas

2. Estudio Comercio electrónico B2C 2006. Red.es www.red.es



Los programas de ofimática y las herramientas de seguridad, concretamente la implantación de antivirus, son las principales aplicaciones instaladas en los PC de las empresas de este sector, llegando a superar el 80% de implantación. Les siguen las herramientas de contabilidad y facturación, con una presencia en casi el 25% de las empresas.

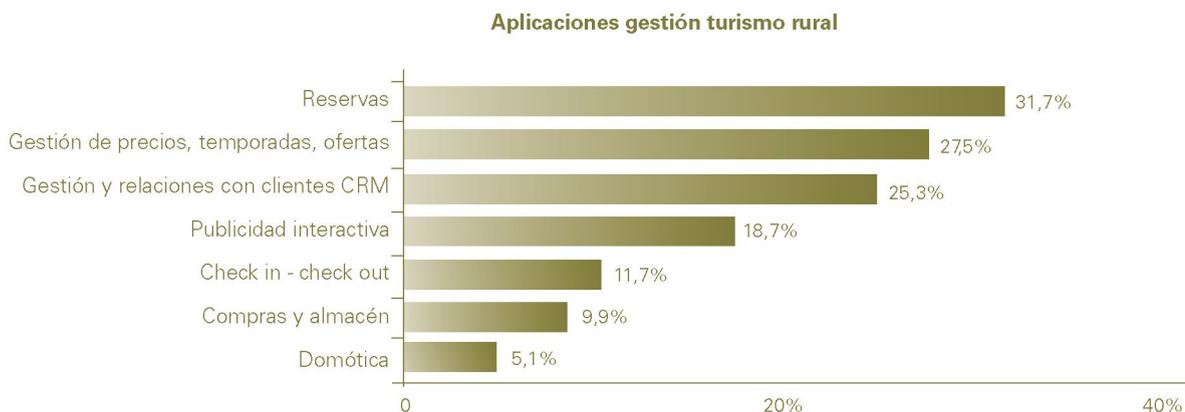
En este punto queremos destacar el grado de implantación de la firma digital y la facturación electrónica. Si ya

hemos visto que un tercio de las empresas realiza acciones con la Administración a través de Internet, la implantación de la firma electrónica ayudará a que se utilicen las posibilidades que la Red ofrece para esas gestiones y para la gestión con sus proveedores y clientes, abriendo la posibilidad de emitir facturas electrónicas y desarrollar otras acciones con su utilización. Hasta este momento solamente uno de cada seis establecimientos de turismo rural dispone de estas soluciones en sus aplicaciones de gestión.

Aplicaciones propias del sector

La implantación de soluciones específicas para el negocio está todavía por acometer, y ofrece muchas posibilidades de mejorar y crecer en su desarrollo, dada la

importancia que su implantación puede tener para ayudar a la gestión del negocio hotelero.





En primer lugar se sitúa la gestión de reservas, de la que ya hemos hablado con anterioridad, y hemos visto las posibilidades que ofrece su implantación en la página web de la empresa de turismo rural. En segundo lugar aparece la gestión de la oferta hotelera, a partir de dos elementos: la gestión de ofertas, temporadas o precios, y la gestión y relación con clientes.

En ambos casos, las cifras sitúan en algo más del 25% a los establecimientos hoteleros de turismo rural que disponen en sus sistemas de aplicaciones destinadas a estas funciones.

Hay que tener en cuenta que ambos sistemas podrán ayudar a la gestión de la ocupación de las habitaciones del establecimiento y, por lo tanto, posibilitarán su optimización obteniendo mayores grados de ocupación.

Una gestión directa y automatizada de la oferta por parte de la empresa puede conllevar, desde el punto de vista de marketing, realizar ofertas de alojamiento vía web, touroperadores o vía e-mail a antiguos clientes por ejemplo, cuando el grado de ocupación no alcance un nivel o rentabilidad para la empresa adecuado.

Así, como se ha señalado con anterioridad, la implantación de las reservas online, para el 56% de las empresas,

permite elevar el grado de ocupación y a partir de ahí, el desarrollo de herramientas que permitan extraer información histórica de ocupación, características de los clientes, características del mecanismo de acceso a la compra del servicio hotelero, etc. Información extraíble a una herramienta CRM que puede completar la información necesaria para mejorar y optimizar el consumo real de la oferta hotelera proporcionada al cliente final.

Destaca igualmente la mínima implantación de soluciones domóticas (5,1%) dentro del establecimiento hotelero de turismo rural. La implantación de estas soluciones está reportando a las empresas del sector una disminución en los gastos, ya que gestionan mejor los consumos de luz, agua y calefacción, además de ofrecer servicios de valor añadido a los clientes que acceden a sus instalaciones.

Compras online

Según los datos de la encuesta, el 33,9% de las empresas compra a través de Internet. Este dato sitúa al sector de turismo rural entre los más importantes en el desarrollo del comercio electrónico.

Según los datos del INE, en su encuesta de Uso de TIC y Comercio electrónico 2006-2007, a nivel general com-



pra por Internet el 18,22% de las empresas, e incluso a nivel de sector turístico general (Hoteles y camping) la cifra se situaría en torno al 17% para las empresas de más de 10 empleados.

Ventas a través de Internet

Siguiendo con la encuesta, el 44,3% de las empresas del sector de turismo rural vende a través de Internet. Si antes ya hemos destacado al turismo rural como un sector puntero a la hora de desarrollar la compra a través de la Red, en el caso de la venta esa situación se debe destacar todavía más.

Para comparar, si utilizamos los datos del INE en su encuesta de Uso de Tic y Comercio electrónico 2006-2007, solamente el 7,83% de las empresas españolas vende por Internet. En el caso del sector turístico (Hoteles-Camping CNAES 551-552) se sitúa, para las empresas de más de 10 empleados, en el 62,78%.

Si consideramos, como hemos señalado con anterioridad, que más del 95% de las empresas del sector de turismo rural son microempresas, el hecho de que casi el 50% de las mismas comercialice sus servicios a través de la Red es un dato muy positivo que viene a destacar la importancia de Internet para este sector.

Impulso a la venta a través de Internet

De las encuestas realizadas a las empresas del sector se deduce que el principal elemento que impulsa a las empresas a vender por Internet es la captación de nuevos clientes (39,7%). Como hemos señalado con anterioridad, si en los últimos años ha existido un sector que haya crecido, entre otros factores, por el desarrollo de Internet, ese ha sido el turismo rural.

El segundo aspecto tiene como objetivo expandir el mercado (30,7%). Hay que tener en cuenta la situación geográfica de muchos establecimientos y la posibilidad de ser conocidos fuera de su entorno de influencia geográfica pasa por darse a conocer en "escaparates" más amplios. Internet ofrece esa vía de presentación al mundo de la oferta de servicios, el entorno y las características del establecimiento a sus posibles clientes finales.

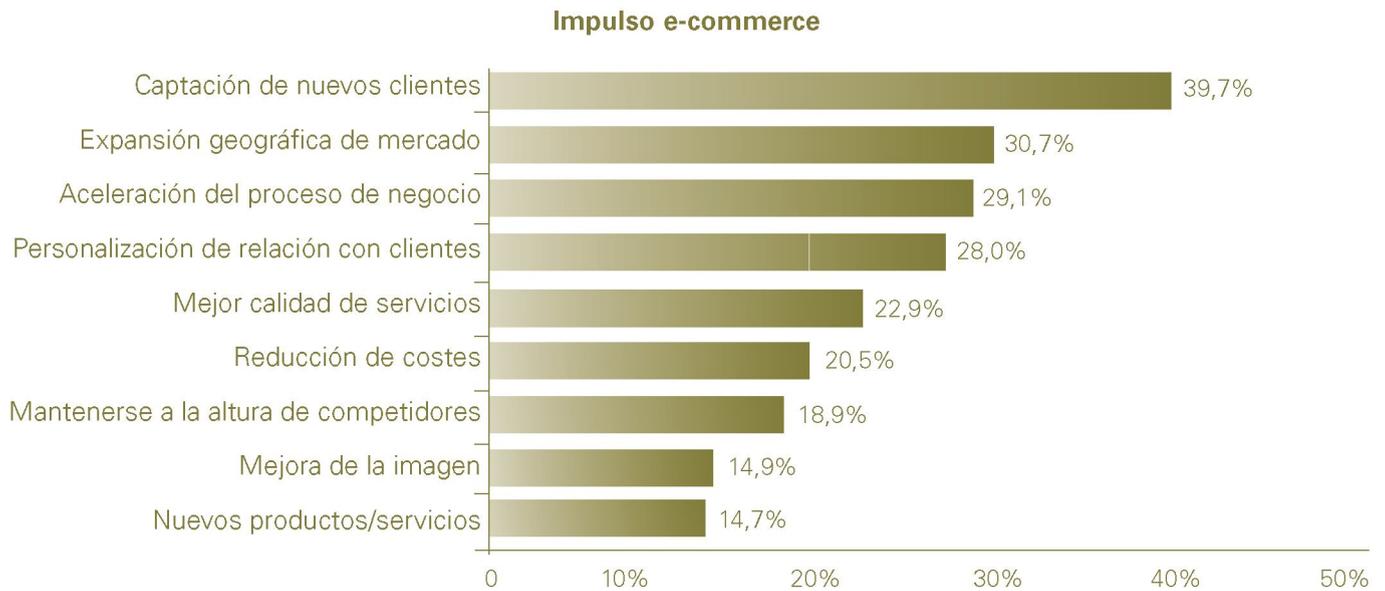
El tercer aspecto podría tener relación con lo que ya hemos señalado en apartados anteriores: la gestión de la oferta hotelera y las posibilidades que ofrece el uso de herramientas online para optimizar el consumo de la oferta de servicios, o lo que es lo mismo, la optimización del grado de ocupación del establecimiento.



En una menor medida están situados aspectos relacionados con ofertas de servicios personalizados o directamente relacionados con los productos ofertados al cliente final. No deja de tener su importancia cuando en

el futuro una estrategia de diferenciación en el producto o servicio ofertado será la base para el sostenimiento y/o la rentabilidad y el crecimiento futuro de la actividad de turismo rural.

Gráfico 7. Palancas de impulso al negocio electrónico. Venta por Internet





Barreras al desarrollo del negocio electrónico

A través de la encuesta se ha tratado de identificar cuáles son las barreras para el desarrollo del comercio electrónico en el sector. Los resultados se reflejan en la siguiente tabla:

Tabla 8. Barreras al desarrollo del comercio electrónico

No me lo he planteado	21,1%
Mi empresa no lo necesita	18,7%
Incertidumbre legal	12,9%
Seguridad en los pagos	10,0%
Producto inadecuado	4,8%
Clientes no preparados	3,8%

Informe Diagnóstico Tecnológico del Sector Turismo Rural. Fundetec y red.es.

Total empresas

La primera barrera está relacionada con la percepción de falta de necesidad de la comercialización en la Red de la oferta turística. En este caso, podríamos decir que estas empresas hoteleras se encomiendan a la información que puedan trasladar por otros medios (como folletos, información gráfica en su entorno, etc.) o el “boca a boca”, tan importante en este sector como medio de publicidad y conocimiento de su oferta. En este caso, creemos que pueden tener un cierto desconocimiento de las posibilidades que la presencia en la Red y el desarrollo del comercio electrónico han tenido y tienen para el sector.

El segundo bloque de barreras está relacionado con la seguridad en las transacciones.

Si bien, tradicionalmente, éste es el handicap más importante a la hora de la explotación del comercio electrónico para cualquier sector (según la última Encuesta del INE sobre Uso de TIC y Comercio electrónico⁵, el 20% de las empresas así lo señala), este porcentaje se ha ido reduciendo en los últimos años.

Por el lado de la demanda, del Estudio sobre Comercio electrónico B2C de Red.es⁶ se deduce que más del 90% de los internautas compradores está satisfecho o muy satisfecho con la compra realizada por Internet, y los problemas que han surgido son fundamentalmente logísticos y no por fraudes en el pago.

5. Encuesta Uso TIC y Comercio electrónico. INE. www.ine.es

6. Estudio Comercio electrónico B2C 2006. Red.es www.red.es

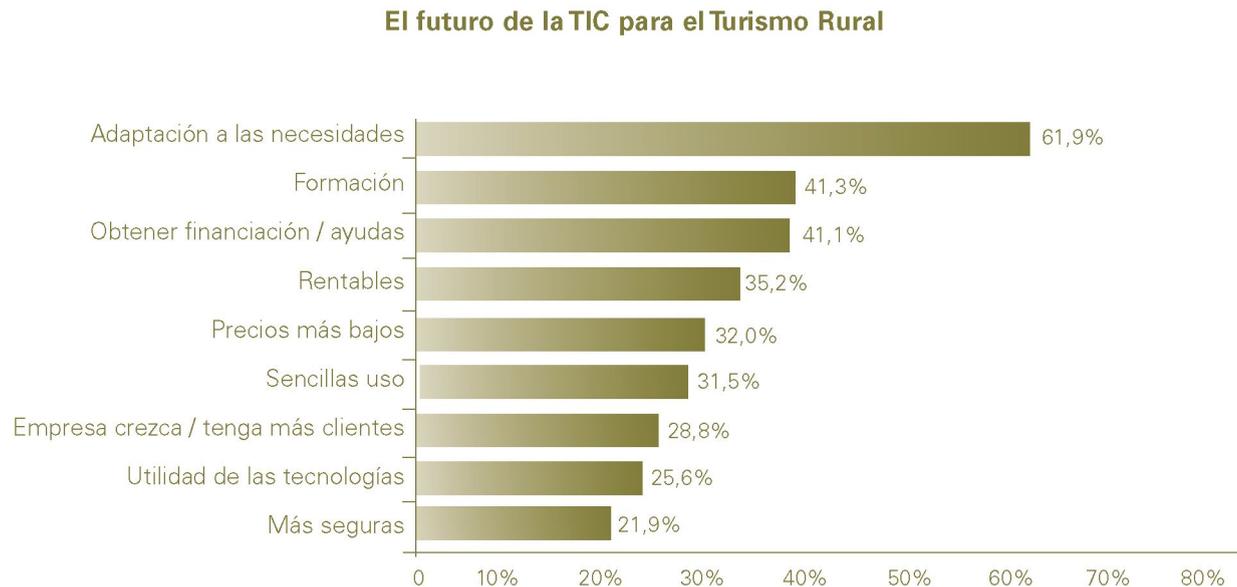


Aplicaciones propias del sector

¿Qué tipo de desarrollos o qué objetivos deben cumplir las herramientas tecnológicas, y en general las TIC, para

que tengan una mayor aceptación e implantación dentro del sector?

Gráfico 8. El futuro de las TIC para el sector turístico rural



Informe Diagnóstico Tecnológico del Sector de Turismo Rural. Junta de Castilla y León y Fundetec. Total empresas



El principal requisito que marcan las empresas de turismo rural para las aplicaciones que se desarrollen hacia el futuro es que estén adaptadas a las necesidades de su negocio. Deben tenerse en cuenta, por ejemplo, los canales de comercialización, a qué público objetivo se dirigen y cómo se comporta éste a la hora de acceder a los servicios hoteleros ofertados, así como las necesidades y expectativas de éstos que se trasladan a las necesidades de gestión, calidad de los servicios y nuevos productos y servicios que los establecimientos hoteleros deben ofertar para seguir siendo competitivos y rentables.

Resulta muy interesante conocer que dentro del sector se da una gran importancia a la formación de quienes desarrollan la actividad. Y así se destaca que el 41% señala como elemento más importante el recibir esa formación.

El tercer aspecto destacado hacia el futuro es la posibilidad de recibir ayudas para la financiación de las inversiones necesarias para mejorar su infraestructura tecnológica y sus sistemas de gestión.

El último aspecto evaluado dentro de la Encuesta tiene el objetivo de analizar el grado de conocimiento y la percepción que los gestores de las empresas de turismo rural tienen sobre la aplicación de nuevas tecnologías y nuevas formas de acceso y gestión de clientes que se

han puesto en marcha dirigidas al sector turístico en general y al hotelero en particular.

Nuevas soluciones tecnológicas para el sector

1. Nuevas herramientas de marketing online

Tabla 9. Nuevas tecnologías de marketing social

¿Qué opina de la aparición de las tecnologías de marketing social en el sector turístico?

Positivo. Cada vez más el poder de la información está en manos de los usuarios y deberíamos afrontar ese reto	61,9%
Es una herramienta más para acciones de marketing	17,9%
Las tecnologías sociales son una moda pasajera y no es necesario que el sector se adapte a esta realidad	0,8%
Seguridad en los pagos	10,0%
No sabe, no contesta	19,4%

Informe Diagnóstico Tecnológico del Sector de Turismo Rural. Junta de Castilla y León y Fundetec. Total empresas



El sector hotelero tiene claro que la información está en poder de los usuarios, son quienes la buscan, analizan y sobre dicha información seleccionan o eligen sus destinos turísticos.

Como hemos visto anteriormente, dos de cada tres internautas consultan en la Red muchas de sus demandas, dirigiéndose directamente a la web del operador o a una agencia de viajes con una idea ya preconcebida de lo que quieren comprar.

El marketing online ofrece soluciones que:

- Se corresponden con una mayor eficiencia en los costes. La web se convierte en el medio más barato de todos.
- Las campañas de marketing online se pueden ejecutar en un periodo relativamente corto, lo que permiten una mayor rapidez y flexibilidad en su ejecución.
- Internet permite segmentar el público objetivo de las campañas de manera casi individual, lo que convierte a la publicidad en una publicidad "on-demand".
- Las herramientas puestas en marcha permiten la explotación completa, profunda y actualizada (en tiem-

po real) de los datos obtenidos, para así obtener la máxima información de quienes sean nuestro objetivo de la campaña e incluso, por tanto, reorientar nuestra política comercial para conseguir la máxima eficacia y eficiencia de nuestros productos y servicios prestados.

2. Nuevas herramientas para la información, participación e interacción con clientes

Tabla 10. Herramientas de georeferenciación

¿Conoce las posibilidades de aplicación de la georeferenciación en el sector turístico?

No	53,1%
Sí, pero no les encuentro utilidad	1,9%
Sí, pero no me he parado a ponerlas en práctica en mi empresa	12,0%
Sí, ya las estoy poniendo en práctica en mi empresa	15,2%
No sabe, no contesta	17,8%

Informe Diagnóstico Tecnológico del Sector de Turismo Rural. Junta de Castilla y León y Fundetec. Total empresas



Una de las herramientas que más se están incorporando a la oferta de servicios de la página web del sector turístico es la georeferenciación.

La oferta de turismo rural se marca no sólo por la oferta directa de servicios que ponga a disposición del cliente el establecimiento (alojamiento, condiciones de la estancia, servicios adicionales), sino también por la oferta de servicios y actividades, entorno natural, que haya alrededor del mismo; una forma de mostrar esa oferta es la correcta y exhaustiva información que sobre el entorno se pueda ofrecer desde la página web, a través de mapas, postales virtuales, fotos 360º, rutas, etc.

Tabla 11. Blogs turísticos

¿Participa o visita los blogs turísticos?

Sí, de manera habitual	9,9%
Sí, algunas veces	38,7%
No, no les encuentro utilidad	7,5%
No, no conozco estas herramientas	27,5%

Informe Diagnóstico Tecnológico del Sector de Turismo Rural. Junta de Castilla y León y Fundetec. Total empresas

Otro tipo de herramientas o aplicaciones puestas en marcha tienen que ver con la participación interactiva de los clientes o posibles clientes en la propia gestión comercial de la oferta hotelera, fundamentalmente a través de páginas web y/o blogs turísticos que les permiten opinar, valorar y, en definitiva, evaluar la oferta hotelera a la que han accedido, o informarse, a través de la experiencia de otros usuarios, de las características del servicio que pretender contratar.

En este caso aparecen los blogs turísticos u otras vías de interacción como los portales de evaluación (como el generado a partir del Tripadvisor, destinado especialmente a hoteles). Muchas cadenas están desarrollando este tipo de servicios en los que recogen las opiniones, las sugerencias y, por supuesto, las mejoras que proponen los clientes que ya han estado en sus instalaciones. Como ya se ha señalado, los usuarios acceden cada vez a más vías y canales para la obtención de datos que les permitan elegir de manera más racional sus posibles destinos turísticos. El boca a boca tradicional se ha transformado en Internet en los blogs y distintos portales de evaluación en los que los clientes o posibles clientes cuentan sus apreciaciones y percepciones del servicio hotelero recibido.



3. Estrategias de negocio: tecnologías, nuevos servicios y acceso al cliente

Tabla 12. La adaptación del sector a las tecnologías y al cliente

¿Cree que debería adaptarse a las necesidades tecnológicas que van exigiendo los clientes, que viven cada vez en una sociedad más digitalizada?

Sí, pero dependiendo del tipo de cliente	18,1%
No, los clientes durante su estancia en hoteles rurales no necesitan facilidades tecnológicas	7,5%
Sí, ofrecer facilidades tecnológicas en los hoteles es estratégico para el futuro	51,5%
No sabe, no contesta	22,9%

Informe Diagnóstico Tecnológico del Sector de Turismo Rural. Junta de Castilla y León y Fundetec. Total empresas

Para algo más del 50% de los encuestados, las tecnologías deben incorporarse como un elemento estratégico de la oferta de servicios asociados a la estancia de un cliente en el establecimiento futuro. Incluso, dependiendo del tipo de cliente, también puede ser importante aportar algún elemento diferenciador desde el punto de vista tecnológico que mejore el posicionamiento del establecimiento dentro de una oferta hotelera de turismo rural, por ejemplo en una zona determinada.

Estos dos planteamientos vienen corroborados por dos aspectos que el Observatorio Turismo Rural (OCTARE) también tomó en consideración en sus estudios y análisis: la necesidad de conocer al cliente y la aplicación de manera mayoritaria de una estrategia de diferenciación en el futuro, más que una estrategia de precios, como forma de mantener u ofrecer un crecimiento sostenible a la actividad generada por el turismo rural.

Tabla 13. Necesidad de conocer al público objetivo

¿Considera necesario conocer el mercado turístico o la segmentación del mercado para determinar qué política de empresa es la más adecuada para competir?

Sí	90,6%
No	4,3%
No sabe, no contesta	5,1%



Tabla 14. Estrategias futuras de negocio

¿Cuál de las siguientes estrategias genéricas considera la más adecuada para que su negocio sea competitivo?

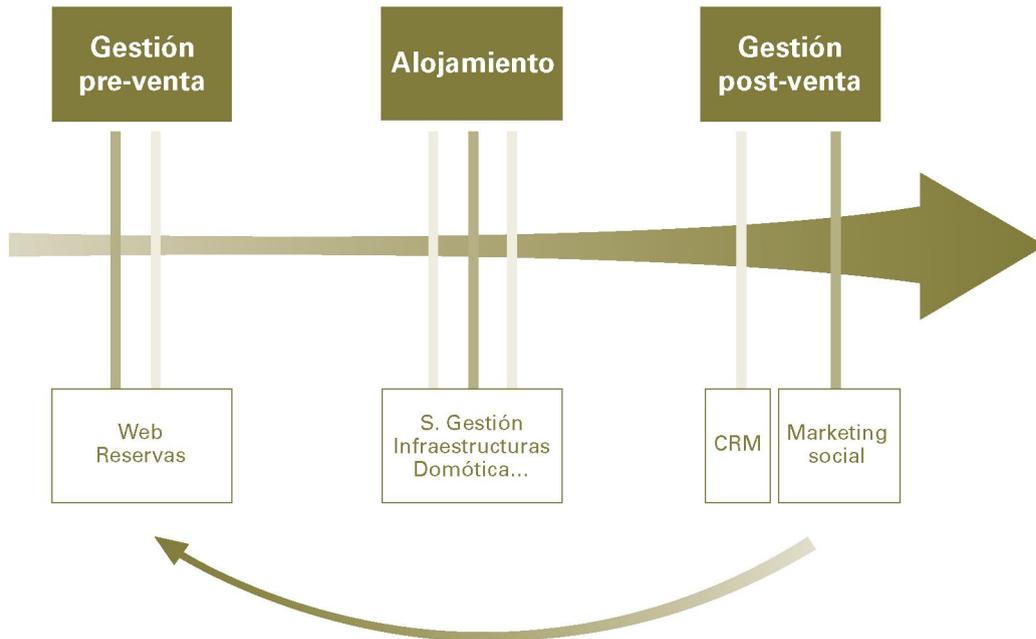
Estrategia de precios	8,3%
Estrategia de diferenciación	61,4%
Estrategia de enfoque	24,7%
No sabe, no contesta	5,6%

Encuesta OCTARE – RuralGest. 2007

Para ambas actuaciones, las TIC ya ofrecen soluciones y herramientas que permiten conocer al cliente y analizar sus gustos y preferencias. De este modo, se puede establecer desde los recursos que el establecimiento puede o está preparado para ofrecer a sus clientes, el posible grado de respuesta de ese público objetivo, estimar sus necesidades y apoyar a la fidelización del cliente, y de este modo procurar los medios técnicos, humanos y financieros para que, al menos en principio, conozca e identifique aquellos elementos que puedan hacer más competitiva la oferta de servicios y colocar al establecimiento rural en una mejor disposición para afrontar a la competencia de su sector.



Las tecnologías al servicio del proceso de negocio del turismo rural





Conclusiones

El sector de turismo rural ha crecido de manera importante en los últimos años. Durante el año 2007 ya recibió sólo hasta el mes de septiembre 2 millones de viajeros en sus establecimientos, y uno de los elementos que ha ayudado a este avance ha sido la incorporación de las Tecnologías de la Información en su gestión y comercialización.

Desde el punto de vista de las infraestructuras, más del 85% de las empresas dispone de PC, acceso a Internet y e-mail como vía de comunicación con los clientes o posibles clientes.

Ha sido y es un sector abierto a la Red: más del 75% de las empresas del sector dispone de página web, y ésta se convierte en un canal prioritario para la venta del producto turístico –al menos al nivel informativo– pero no tanto a nivel de gestión –sólo un 11,4% ofrece la posibilidad de realizar el pago online de una reserva–.

La página web se ha convertido en el principal escaparate de la oferta turística, el cliente o posible cliente busca, compara, analiza la información que se oferta desde ellas; de ahí la importancia de la información y los servicios de valor añadido que se puedan incorporar a la página web.

El 44% del sector asegura que vende por Internet, valorando especialmente la captación de nuevos clientes y la expansión geográfica del mercado como los elementos principales que impulsan el desarrollo del comercio electrónico del sector de turismo rural.

Y si a este dato añadimos que más de dos tercios de los internautas que acceden a Internet, buscan y comparan entre las distintas ofertas de bienes y servicios que se le muestran en la Red antes de reservar (vía comercio electrónico o yendo físicamente al establecimiento), podemos concluir que para este sector el desarrollo de la página web y el comercio electrónico, así como las aplicaciones y herramientas asociadas a ambos, serán imprescindibles para el sostenimiento y la competitividad futura.

Las aplicaciones destinadas al negocio turístico tienen todavía una implantación exigua. Por ejemplo, la gestión de reservas es la más habitual y solamente llega al 33% de las empresas del sector. Las aplicaciones destinadas a la gestión de la oferta o la provisión de servicios destinados a los clientes tienen una implantación inferior al 30% en los establecimientos de turismo rural.

Una parte importante del sector no conoce la posible aplicación para su negocio de los nuevos usos y tecnologías aplicadas a la gestión turística y hotelera,



tales como la georeferenciación o la participación en blogs turísticos.

Aun así, es mayoritaria la opinión de que las tecnologías hacia el futuro serán algo estratégico a considerar dentro de la oferta de servicios del establecimiento de turismo rural, ya que el poder de la información está en manos de los usuarios, que son quienes la analizan y eligen el servicio acorde con sus necesidades y expectativas.

Por lo tanto, podemos concluir que el sector presenta un grado de avance tecnológico muy importante y hasta este momento ha sabido utilizar dichas tecnologías para colocarse en una buena posición, pero en el futuro debe analizar de manera más clara y exhaustiva cuáles son su público objetivo y sus expectativas. Para ello, las tecnologías ayudarán, por un lado, a identificarlo, y por otro, esas mismas tecnologías aplicadas a otros ámbitos o elementos de su cadena de valor posibilitarán un mejor acercamiento a la demanda, y darán un mayor valor añadido al servicio hotelero prestado.

Es decir, el futuro de las TIC en el sector pasaría necesariamente por tres elementos: el desarrollo del comercio electrónico como canal prioritario para el sector; la mejora del conocimiento del público objetivo destina-

rio de la oferta turística; y la incorporación de recursos tecnológicos como herramientas de gestión y de apoyo a nuevos servicios asociados a su actividad.

Para conseguir este resultado y, por tanto, con el objetivo de favorecer la inclusión de la empresa en la Sociedad de la Información, ayudando a la financiación de las inversiones en este ámbito (una de las principales reclamaciones del sector), las distintas administraciones han puesto en marcha diversos programas.

En el ámbito de estos programas, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, a través de la Dirección General para el Desarrollo de la Sociedad de la Información, ha puesto en marcha el Plan Avanza, que incorpora dos líneas:

Por un lado, un nuevo programa de impulso de la implantación de la banda ancha en España con el objetivo de llegar al 96% de la población a finales del 2007 y al 98% a finales de este año. Todo ello, a través de una iniciativa de desarrollo de infraestructuras "Plan de Extensión de la Banda Ancha" y una iniciativa de sensibilización hacia los ciudadanos "Internet en el Pueblo", para que los ciudadanos y las empresas ubicadas en pueblos pequeños accedan a Internet en mejores condiciones y conozcan las posibilidades que la red ofrece para su vida diaria o sus negocios.



Por otro, tanto o más importante que el anterior, el desarrollo de la línea Pyme Digital, que propone y ejecuta diversas medidas para ayudar a la incorporación de las TIC en las empresas.

Las políticas y medidas propuestas abarcan desde la ejecución de iniciativas de divulgación de la Sociedad de la Información en el ámbito empresarial hasta el apoyo a

la financiación de la inversión en TIC, ya sea a través de la subvención de proyectos tecnológicos, la financiación de la formación TIC o la puesta en marcha de iniciativas de préstamo tecnológico a coste cero, etc.

Todas estas iniciativas están encaminadas a favorecer el conocimiento, desarrollo e implantación de soluciones tecnológicas dentro de la empresa española.

Fundetec



turismocastillayleon.com
**CASTILLA Y LEÓN
ES VIDA**

Promueve:



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA,
TURISMO
Y COMERCIO



Sra. Dña. Amparo Hernández
Secretaria Gral Turismo. MITYC



3 Dinámica de Taller

El mercado globalizado hace imprescindible que el sector del turismo rural apueste por la implantación de las nuevas tecnologías para ser más competitivos en todos los ámbitos: comercialización, gestión, promoción y en todos aquellos procesos y herramientas desarrollados, en la medida en que ayuden a mejorar los resultados.

La mejor manera de comprobar las ventajas de utilizar las nuevas tecnologías es conocer qué sistemas existen y cuáles son las carencias y necesidades más importantes para buscar las soluciones más oportunas acordes con el sector. Pero no como hasta el momento se ha hecho, intentando adaptar las herramientas hoteleras a las necesidades del turismo rural, sino que por la complejidad y heterogeneidad del sector y de las necesidades del mismo, requiere de herramientas desarrolladas a medida, que aun no siendo las mejores, se

adaptan y ayudan a solucionar los problemas de gestión y comunicación específicos que el medio rural tiene como barreras para el desarrollo de esta tecnología.

El I Taller Nacional de Tecnologías aplicadas al Sector del Turismo Rural ha contribuido a valorar y comprobar cuál es la situación tecnológica de las empresas y cómo pueden mejorar su trabajo con el empleo de la informática.

En primer lugar, y como introducción al taller, se presentó el estudio al que se ha hecho referencia: el Diagnóstico Tecnológico del Sector del Turismo Rural, por parte de D. Ricardo Vázquez, del Observatorio de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información de red.es.



Las ponencias y experiencias de éxito comenzaron con el bloque dedicado al Uso de las Nuevas Tecnologías en Promoción y Gestión como Marca de Competitividad. En primer lugar intervino Jaume Pons, director de Marketing del Instituto Tecnológico Hotelero, que habló sobre Travel 2.0. Le siguió Ignacio Teres, del colectivo TDA de Aragón, que expuso la utilidad de las Nuevas Tecnologías para Turismo Deportivo. Sobre turismo rural online versó la intervención de François Derbaix, de Top Rural. Por último David Sobejano, propietario de la Posada Casa de las Paneras, expuso un caso práctico de gestión.

En una segunda parte de este mismo bloque se expuso la ponencia titulada “Necesidades y requisitos para comercializar online desde un portal. Caso práctico de Ecoturismorural.com”, a cargo de José María Real, coordinador de Promoción Conjunta de la Asociación Española de Turismo Rural (ASETUR). Luis Morán expuso el caso práctico de la comarca “Valle del Jerte”, y David Díaz, de la empresa RuralGest, habló sobre el posicionamiento online como marca de competitividad. Este primer bloque finalizó con la intervención de Manuel Maynar, miembro de la Asociación ANCAR, sobre la situación real de las TIC en el medio rural.

La segunda sesión de trabajo se centró en el bloque titulado “La centralización de reservas a través de la

Red y comercio electrónico”, en la que Rafael Pintado expuso la experiencia de Ruralgest desde sus inicios y los resultados recogidos en el año 2007, así como la previsión para 2008. Seguidamente, Silvia Manzanera contó de primera mano la experiencia de turismo verde de Huesca. Tras ella, Ayech Alayech, director técnico del proyecto Web ASETUR, explicó la evolución del proyecto y el desarrollo de las herramientas puestas a disposición de los socios de esta entidad.

También se presentaron otras dos experiencias de éxito, una de una central de reservas local de turismo rural de Girona, a cargo de Joan Coll, y la otra, la de una empresaria extremeña, M^a Teresa Gutiérrez Corbacho, propietaria Casa Rural Vía de la Plata. Para concluir este bloque intervino Francisco Parra, de AUTURAL-UPTA, que explicó las directrices de lo que será el proyecto AUTURAL, gracias a un proyecto financiado por la Administración y dirigido a los autónomos.

El tercer bloque se centró en la calidad y la formación. Comenzó con la intervención de Luis Rodríguez Sánchez, propietario de la Casa Rural El Mirador del Valle e integrante del grupo de trabajo de ASETUR. Jesús Blanco, presidente de la Asociación para la Calidad de Turismo Rural (ACTR), y Fernando Melchor, coordinador de Formación y Calidad de ASETUR, hablaron sobre la calidad, la clasificación de los alojamientos



rurales y la amalgama de tipologías existentes en todo el territorio nacional.

Por último, se presentaron las últimas tendencias y mercados emergentes en el bloque titulado “La comercialización en Nuevos Mercados”, que comenzó con Linda Napoleón, de Coloursofspan.com, y Fernando Pardo, de EOS Sustainable Tourism Development. Estas empresas llevan años posicionando su producto en el mercado inglés y el alemán, respectivamente. Posteriormente, Inocencia Rey, de la Casa Rural El Jiniebro (Extremadura), presentó su ponencia “Reto y futuro. Nuevos mercados”, donde

expuso la experiencia de su empresa con clientes con características y necesidades concretas a las cuales ella había sabido dar respuesta personalizada.

Ángel Carreras Fresnillo, presidente de Aturacse y gerente de Andatura, explicó la puesta en marcha de la venta de paquetes de alojamiento más actividades en la zona de Segovia, y su experiencia en la venta de ambos servicios. Finalmente, José Alfonso Ballester, dio un par de pinceladas sobre lo que es un nuevo servicio de valor añadido que se ofrece desde ASETUR a los clientes alojados en sus establecimientos, con la contratación de seguros de viajes vía sms.

1^{er}

TALLER NACIONAL DE TECNOLOGÍAS APLICADAS AL SECTOR DE TURISMO RURAL

**Feria de Valladolid 23 de noviembre 2007
Sala de Convenciones**



**Junta de
Castilla y León**



Fundetec





4 Ámbito de aplicación de las TIC al sector del Turismo Rural

Este primer taller nació con el objetivo de conocer la situación actual del sector desde el punto de vista tecnológico, y posteriormente poner sobre la mesa iniciativas y experiencias de éxito que sirvieran como ejemplo de lo que puede conseguir gracias a las TIC una empresa de turismo rural, con el propósito de facilitar a los asistentes una batería de herramientas y proyectos novedosos que les ayudaran a mejorar sus negocios.

Nos referimos a un conjunto de herramientas tecnológicas ampliamente conocidas: ordenadores, aplicaciones informáticas, Internet, correo electrónico, telefonía, etc. Con la aplicación de las TIC salvamos distancias y tiempo en esta nueva etapa, caracterizada por la globalización del mercado.

El buen uso de las TIC en el sector del turismo rural ofrece muchas ventajas, como una gestión cómoda y rápida

que ahorra costes y tiempo y mejora los resultados en la comercialización. Además, permite el acceso a nuevos mercados, ofrece información siempre disponible y mejora la comunicación con clientes y establecimientos, permitiendo una mayor competitividad de la empresa.

El comercio electrónico multiplica la oportunidad de negocio y tiene una alta potencialidad con el aumento de la información a disposición de los gestores.

Hay que empezar a pensar en el sector turístico como un sector de alta tecnología, que es una de las claves para el avance y el crecimiento económico. Esta línea de trabajo encaja perfectamente con el Plan del Turismo Español en el Horizonte 2020.

A la vista de la creciente competencia, y asumiendo que estamos en un mercado de constante demanda,



necesitamos adaptarnos rápidamente a los continuos y acelerados cambios tecnológicos. Para ello, y como prioridad, este año existe un eje específico de I+D+i para el turismo, dentro del Plan Nacional de I+D+i.

Con la intención de ofrecer de un modo práctico y efectivo a las empresas el conocimiento de las herramientas y soluciones aportadas por las TIC, se identificaron las siguientes temáticas a abordar en el taller, en función de sus principales necesidades de negocio:

- Uso de las Nuevas Tecnologías en Promoción y Gestión como Marca de competitividad.
- La Centralización de Reservas a través de la Red y Comercio Electrónico.
- Calidad y Formación.
- Comercialización en Nuevos Mercados.

Uso de las Nuevas Tecnologías en Promoción y Gestión como Marca de Competitividad

Este bloque de ponencias comenzó hablando de los conceptos Web y Travel 2.0, su definición y sus características, partiendo de la idea de que es el reflejo de la sociedad cambiante actual. Travel 2.0 está dirigido al viajero, al usuario, ya que es la nueva versión del “boca-oreja”, y es él quien tiene el poder de la información. Por su parte Web 2.0 se dirige al profesional del sector, es una red social. La ponencia destacó la importancia de esta nueva tendencia que ya ha comenzado a modificar el concepto de Internet.

En la siguiente intervención se expuso la importancia de realizar un estudio previo para adaptar la empresa a la situación actual, y utilizar las nuevas tecnologías para mejorar la competitividad (móvil, georeferenciación, previsiones climatológicas...) y reducir el tiempo y los recursos (software y hardware). Se trata de integrar a los clientes en su propia red-comunidad. El grave problema de la dificultad de conexión de banda ancha en el medio rural se ha convertido en una importante barrera para la incorporación a las TIC. El coste, en comparación con nuestros competidores europeos, es otro impedimento. La empresa de turismo rural puede y debe acercarse poco a poco a estas tecnologías, y es preferible y



aconsejable hacerlo desde un colectivo de intereses comunes.

Seguidamente se habló de las nuevas tendencias, valorando la importancia del uso de los mapas (Google Maps y la georeferenciación), los wikis (páginas web que ponen en marcha los usuarios y se nutren de la inteligencia colectiva), los blogs, la calidad de fotos y vídeos y las opiniones de clientes. Con el cambio continuo de Internet y la participación activa e incluso exigente de los usuarios, las empresas deben evolucionar y contar con los usuarios a través de sus opiniones, ya que así fidelizarán al cliente.

La intervención de un propietario que ya tiene experiencia en el uso de las TIC's y de programas de gestión, demostró que las empresas no deben tener miedo, sino todo lo contrario, usar las tecnologías sin recelos y con total confianza.

Partiendo de esta base, se presentaron las claves que han llevado a ASETUR a dar con la fórmula ideal para dar servicio a todos sus socios, de muy distinto perfil y conocimientos técnicos. Esto ha sido posible gracias a un trabajo de armonización de más de 10 años con el que sentar los cimientos de un proyecto sólido de futuro para todos. Es fundamental la importancia de una marca como elemento vital, para introducir un producto como el rural

en un mercado global. El turismo rural no es sólo alojamiento, es mucho más: actividades, gastronomía, artesanía, recursos naturales... De ahí la importancia de una estrategia global de desarrollo basada en tres vertientes: ECO, respetuoso con el medio ambiente; TURISMO, un producto turístico, profesional; RURAL, como motor de desarrollo del medio rural. Pero dada la gran cantidad de tipologías existentes el sector puede y debe poner orden, e informar y orientar al cliente.

Ejemplo de la utilización de las nuevas tecnologías es la experiencia en los últimos seis años de la comarca del Valle del Jerte, donde unos pocos apostaron con muchas ganas y entusiasmo por las nuevas tecnologías, de la mano de la empresa Ruralgest. Es especialmente relevante el cuidado que hay que tener a la hora de participar en cualquier portal y a cualquier precio, ya que algunos portales sólo buscan aumentar su cuenta de resultados. Se ha hecho una apuesta clara y firme por el importante papel de los portales y plataformas institucionales y los sectoriales, así como por un sector unido y fuerte. Desde Ruralgest están convencidos de que con herramientas desarrolladas a medida para el sector las cosas serán más fáciles. Se trata de coger el tren de las TIC aunque sea tarde, porque de lo contrario el sector adolecerá de una herramienta clave para poder competir en el mercado ("si te paras, te comen"), y así poco a poco se profesionalizará el sector.



Posteriormente se ofrecieron algunos consejos y aclaraciones de cómo promocionar y gestionar los alojamientos con estas nuevas herramientas y utilidades. Se puede diferenciar entre la web como tarjeta de presentación; los portales como forma de promoción (en cuantos más mejor, pero con resultados); y la tecnología como medio para estar en los canales de comercialización tradicionales, a través de intermediarios turísticos. La situación económica mundial hace que el presente sea duro y que el futuro sea incierto; se estima que las cosas irán a peor. Por ello hay que abrir la puerta a la comercialización a través de intermediarios turísticos, los cuales están deseando vender turismo rural dentro de sus canales comerciales. Para ello es imprescindible ofrecerles un producto-paquete organizado y profesional. Es necesario, por tanto, “cambiar el chip”, organizar el producto, ampliar el número de mercados emisores de clientes, asumir las comisiones de los intermediarios como un gasto y reflexionar sobre si estos juegan un papel de enemigo o aliado.

Uno de los participantes planteó una crítica abierta a la implantación de las TIC en el medio rural, por las dificultades de toda índole que han tenido hasta la fecha, y consideró que esta implantación es una utopía, basándose en los datos del INE. Destaca el papel fundamental de las centrales de reservas, cuyo papel es funda-

mental para la comercialización de un producto tan singular como es el turismo rural. Además, se plantearon los siguientes retos, necesidades, objetivos y acciones:

Retos:

- Acanzar el conocimiento más exhaustivo posible del cliente incluso a nivel individuo.
- Tener presencia en Internet de forma más eficaz
- Generar ofertas y paquetes a través de Internet
- Cubrir las necesidades de los nuevos segmentos en constante aparición.
- Aprovechar las oportunidades que brindan los nuevos perfiles para generar nuevos productos y paquetes
- Prever los cambios a los que puede abocar el constante aumento de la segunda residencia y su cada vez menor ocupación.

Necesidades:

- La elaboración de un plan de implantación y mejora de las TIC en el medio rural requiere la identificación de un mapa tecnológico actualizado.

Objetivos:

- Identificar la penetración de las nuevas tecnologías en el turismo rural.
- Identificar el conocimiento real de los agentes públicos y privados en el campo de las TIC.



Acciones:

- Estudio sobre el grado de penetración de las nuevas tecnologías en el sector.
- Estudio del impacto de las nuevas tecnologías en los agentes turísticos implicados

La Centralización de Reservas a través de la Red y Comercio Electrónico

En este segundo bloque se comenzó hablando de la experiencia de Ruralgest como una herramienta de gestión, una licencia y un mantenimiento. Ha experimentado un crecimiento exponencial y esperan seguir creciendo en 2008. Según su experiencia, los alojamientos con disponibilidad ayudan a vender mejor el destino donde se encuentran.

A continuación se expuso el proyecto de la Central de Reservas de Turismo Rural de Huesca, constituido por 400 alojamientos y cinco empresas de turismo activo. Para ello cuentan con una marca de calidad, Turismo Verde, la cual ya es reconocida por los clientes. Según esta Central, el futuro dependerá mucho de la imaginación, el trabajo y la implantación de las nuevas tecnologías. Además, hay un gravísimo problema con la conexión y acceso a Internet en el medio rural, para muchos de los propietarios de alojamientos, y es muy importan-

te la formación, el asesoramiento y unas herramientas adaptadas a las necesidades reales de los negocios de los socios. Tan sólo dos socios de los 400 trabaja de forma autónoma y directa con la disponibilidad, el resto lo hace a través de la central de reservas.

Posteriormente se expusieron las características del proyecto de ASETUR, que cuenta con las últimas tecnologías en Internet adaptadas a las necesidades de los socios, por lo que la entidad ha puesto en sus manos una herramienta gratuita que les ayudará a competir, ya que la modernidad de Internet y las TIC es compatible con la vida en el medio rural. El proyecto aúna todas las necesidades de los socios, la información y promoción, la disponibilidad, la reserva online, y el pago online. Permite el trasvase de información para la comercialización con terceros.

En la siguiente intervención, una empresaria extremeña explicó su experiencia y resaltó la importancia de la usabilidad de Internet para convertir el tráfico de una web o portal en reservas. Para ello es importante dar seguridad y confianza y así fidelizar al cliente. También explicó que la clave está en “trabajar para tu negocio, no en tu negocio”, y destacó la importancia del trabajo en grupo y de la cooperación entre todos los agentes del sector, para así lograr alcanzar sus metas.



Las dos últimas intervenciones fueron acerca de dos proyectos. Uno, el de AUTURAL–UPTA, aún en preparación, que permitirá dotar a los empresarios de equipos, conexión, un software, dominio y hosting, y de una central de reservas. Otro, la Central de Reservas de Gerona, que planteó las dificultades que tienen los propietarios para acceder a las TIC, y cómo ha tenido que ir adaptándose a cada una de las demandas de los distintos propietarios. Este proceso explica la larga duración de estos proyectos, dada su complejidad, ya que si están hechos para dar respuesta a todos, necesitan mayor tiempo de maduración que si hablásemos de una empresa privada.

Para terminar, se volvió a hablar de la importancia de la formación y el asesoramiento, así como de disponer de herramientas adaptadas a las necesidades de los negocios del mundo rural, donde a veces lo más novedoso no vale y ha de buscarse algo adaptado y a medida.

Calidad y Formación

En el tercer bloque del taller se puso de manifiesto cuál es la situación en el sector en cuanto a la calidad, dado que en las anteriores intervenciones casi todos los participantes consideraron la formación a medida como una necesidad para difundir y extender el uso de las TIC

entre los propietarios de los alojamientos rurales.

Como ya se ha dicho, el concepto de turismo rural es mucho más que el alojamiento, y lo mismo ocurre con el concepto de calidad en turismo rural. Ésta debe comenzar en el mismo momento en que el cliente empieza a buscar un alojamiento rural (calidad en la información en origen) y continuar durante el proceso de reserva, y hay que considerar como un aspecto importante la calidad en el destino. Son fundamentales los aspectos de acogida, no sólo en el alojamiento, sino también en la zona (comunidad rural), así como los aspectos medioambientales y de conservación del entorno.

Es imprescindible valorar como un plus de calidad en el turismo rural el trato personal y directo entre los prestatarios de servicios y los visitantes. No sólo en los alojamientos, sino también en las actividades mal llamadas complementarias. La plena satisfacción del visitante ante las expectativas que se había formado debe estar garantizada. En este sentido, la primera intervención versó sobre la importancia de aclarar la oferta de cara a facilitar al cliente que su elección se ajuste al máximo a sus expectativas. La importante oferta y su crecimiento, así como la gran cantidad de tipologías, requiere que se ordene y clasifique la oferta, teniendo como punto de partida al cliente. El proyecto de clasificación de ASETUR contempla la implantación en alojamientos de alquiler comparti-



do y completo, clasificándolo en cinco niveles. El sistema evalúa el binomio alojamiento-propietario.

La Asociación para la Calidad de Turismo Rural (ACTR) plantea que el turismo rural se enfrenta a un problema de madurez, y que la marca de calidad turística española, conocida como Q, empieza a ser reconocida por el sector y diferencia al establecimiento que la tiene del resto. La implantación de la marca ayuda a tener una mayor capacidad empresarial. Se está tratando de convertir este sistema en norma UNE.

Finalmente, se señaló que hay una total compatibilidad entre la marca de calidad de la Q y la clasificación de ASETUR por espigas, como lo hay en el sector hotelero. Por ejemplo, en La Rioja hay 14 alojamientos con la Q y algunos tienen la placa de las espigas de ASETUR: la primera avala la gestión documental del establecimiento, la segunda la clasificación con respecto a otros alojamientos.

Comercialización en Nuevos Mercados

Este último bloque comenzó con la experiencia de tres años del portal Colourspain, en la que destaca el desarrollo de la estancia compartida entre playa e interior, con muy buenos resultados. De cara al mercado de habla

inglesa es importante que todo esté por escrito y que la información esté actualizada, además de ofrecer la posibilidad de pagar con tarjeta para no perder reservas.

Después se explicaron las características del mercado alemán, un mercado potencial muy potente que pasó una grave crisis hace dos años y ahora está en fase de bonanza económica. Se resaltaron los problemas que el mercado alemán tiene para poder acceder al producto de turismo rural en España, y se mostró una relación de los principales portales y operadores del producto rural en Alemania.

Como ejemplo de esta apertura al mercado internacional se expuso el caso de una propietaria extremeña y de la andadura de su pequeña empresa. Según su experiencia, el idioma no es una barrera para hacerse entender al cliente de turismo rural, la clave del éxito está en dar mucha información y en la formación continua de los empleados. El penúltimo conferenciante mostró la evolución de su empresa de la mano de las nuevas tecnologías hasta llegar a vender paquetes de alojamiento más actividad a través de Internet. La clave para poder vender un paquete por Internet es tener gran cantidad de información, buenas fotos, que la web esté actualizada y que la información sea veraz. Buena información + buena promoción = fidelización del cliente.



El taller concluyó con la presentación de la puesta en marcha de un producto novedoso desde ASETUR. Utilizando una tecnología tranquila, sus socios van a poder ofrecer a sus clientes un valor añadido a la estancia en su alojamiento rural, con la posibilidad de contratar un seguro de

accidentes vía mensaje de móvil. Con tan sólo 1 sms, una persona podrá tener cobertura de seguro de accidentes durante tres días, tanto para la casa como para las actividades que desarrolle durante la cobertura.

R NACIONAL NOLOGÍAS APLICADAS AL R DE TURISMO AL



GOBIERNO REGIONAL DE
CASTILLA Y LEÓN
ES VIDA





5 Ficha técnica del Taller

Programa	23 de noviembre de 2007
10:30	Recepción de asistentes
11:00	Inauguración Institucional <ul style="list-style-type: none">• D^a Amparo Fernández, Secretaria General de Turismo• D^a Carolina Blasco, Directora General de Telecomunicaciones de la Consejería de Fomento de la Junta de Castilla y León• D. Alfonso Arbalza, Director General de Fundetec
11:15	Conferencia inaugural <ul style="list-style-type: none">• Francisco Javier Herrera, Presidente de la Asociación Española de Turismo Rural (ASETUR)• D. Francisco Parra, Presidente de la Asociación de Profesionales del Turismo Rural (AUTURAL)• D. Rafael Pintado, Gerente de RuralGest
11:30	COFFEE-BREAK
12:00	Presentación del informe Diagnóstico Tecnológico del Sector de Turismo Rural. <ul style="list-style-type: none">• D. Ricardo Vázquez, Observatorio de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información de red.es



12:30

Uso de las Nuevas Tecnologías en la Promoción y Gestión como Marca de Competitividad

- Travel 2.0 en el Sector de Turismo Rural, la revolución en Internet. D. Jaume Pons, Director de Marketing del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH)
- La Utilidad de las Nuevas Tecnologías para el Turismo Deportivo: Caso de éxito TDA de Aragón. D. Ignacio Teres, Product Manager & Mountain Leader de Maetrex
- Las últimas tendencias en Turismo Rural online. Caso práctico de Toprural.com. D. Francois Derbaix, CEO de TopRural
- Posada Casa de las Paneras: Ejemplo de cómo usar adecuadamente las TIC en la gestión de un alojamiento. D. David Sobejano, de Casa de las Paneras
- Necesidades y requisitos para comercializar online desde un portal. Caso práctico de Ecoturismorural.com. D. José María Real, Coordinador de Promoción Conjunta de ASETUR
- La utilización de las Nuevas Tecnologías como elemento de gestión de Alojamientos. Caso práctico de la comarca Valle del Jerte. D. Luis Morán, Presidente de FEXTUR-Extremadura
- Posicionamiento online como marca de competitividad: Promoción y Gestión del Alojamiento en Internet. D. David Díaz, de RuralGest
- Competitividad y gestión online en los alojamientos del Sector Turismo. D. Manuel Maynar, Miembro de la Asociación ANCAR
- Moderador: D. Víctor Luis Sánchez, Gerente de Proyectos de Fundetec

14:00

CÓCTEL



15:30

La Centralización de Reservas a través de la Red y Comercio Electrónico

- Caso de éxito de Ruralgest.com: Modelo online aglutinador de 1.500 operadores y 75.000 agencias. Maximización de la ocupación en el Sector de Turismo Rural. D. Rafael Pintado, Gerente de RuralGest
- Centralización de Reservas a través de la Red. D. Ayech Alayech, Director Técnico del proyecto Web ASETUR
- Turismo verde: Una visión desde sus inicios hasta su situación actual con el uso de las Nuevas Tecnologías para las centrales de reserva. D^a Silvia Manzanera, de la Central de reservas de Turismo Verde-Huesca
- Caso práctico: Central de Reservas de Turismo Rural de Girona. D. Joan Coll, Propietario de la Masía Mas POP y Mas Llop-Cataluña
- Incremento de ocupación a través del uso de las Nuevas Tecnologías. D^a. M^a Teresa Gutiérrez Corbacho, Propietaria de Casa Rural Vía de la Plata
- Proyecto AUTURAL. Dinamización del turismo rural gestionado por autónomos. D. Francisco Parra, Presidente de la Asociación de Profesionales del Turismo Rural (AUTURAL)
- Moderador: D. Víctor Luis Sánchez, Gerente de Proyectos de Fundetec

17:00

Calidad y Formación

- Formación y teleformación en Turismo Rural a través de las Nuevas Tecnologías. D. Fernando Melchor, Coordinador de Formación y Calidad de ASETUR
- Calidad en el Turismo Rural. D. Luis Rodríguez Sánchez, Propietario de la Casa Rural El Mirador del Valle
- Concepto de calidad en el sector. D. Jesús Blanco, Presidente de la Asociación para la Calidad de Turismo Rural
- Moderador: D. Fernando Gallardo, Autor de Guías de El País-Aguilar



17:50

Comercialización en Nuevos Mercados

- Cómo comercializar en mercados extranjeros. Caso práctico del portal Colourspain.com (líder en promoción del turismo rural de España en habla inglesa). D^a Linda Napoleón, de Colourspain.com
- Caso de éxito Internacional: Posicionamiento del Alojamiento online en el mercado Alemán. D. Fernando Pardo, de EOS Sustainable Tourism Development
- Reto y futuro. Nuevos mercados. D^a Inocencia Rey, de Casa Rural El Jiniebro
- Generación de valor en el Sector: Venta online de paquetes turísticos en el Turismo Rural. D. Ángel Carreras, Presidente de Aturacse y Gerente de Andatura
- Turismo Rural y calidad de vida. Una apuesta por la tecnología calmada. D. José Alfonso Ballester, de ASETUR
- Moderadora: D^a Esther Eiros, Directora del Programa Gente Viajera de Onda Cero

18:30

Clausura y Presentación de las Conclusiones del Taller

- D^a Carolina Blasco, Directora General de Telecomunicaciones de la Consejería de Fomento de la Junta de Castilla y León
- D. Alfonso Arbaiza, Director General de FUNDETEC



Resumen de las ponencias

Ponente: **D. Ricardo Vázquez**

Tema: Presentación del informe Diagnóstico Tecnológico del Sector de Turismo Rural

- Conclusiones:
- Se espera que a finales de 2008 el 98% de la población tenga acceso a banda ancha.
 - El sector pide que las tecnologías estén adaptadas al turismo rural
 - Es importante la formación específica y a medida para la difusión e implantación de las nuevas tecnologías
 - Con el marketing podemos conocer los gustos, preferencias, expectativas y necesidades del cliente

Ponente: **D. Jaume Pons**

Tema: Travel 2.0 en el Sector de Turismo Rural, la revolución en Internet

- Conclusiones:
- 2.0 es el reflejo de la sociedad y ésta está cambiando
 - Travel 2.0 está dirigido al viajero, al usuario
 - Web 2.0, está dirigido al profesional del sector
 - Estamos ante un cambio importante que viene dado por parte del usuario, no de las empresas

Ponente: **D. Ignacio Teres**

Tema: La Utilidad de las Nuevas Tecnologías para el Turismo Deportivo: Caso de éxito TDA de Aragón

- Conclusiones:
- Importancia de hacer un estudio y adaptar la empresa a esta nueva situación con las nuevas tecnologías
 - Es importante mejorar la competitividad
 - El grave problema del acceso a una conexión en el medio rural es una importante barrera para incorporarse a las TIC



Ponente: **D. Francois Dervaix**

Tema: Las últimas tendencias en turismo rural online. Caso práctico de Toprural.com

Conclusiones:

- La georeferenciación, los wikis, los blogs, la calidad de fotos y vídeos y las opiniones de clientes son la tendencia
- Internet está en constante cambio
- Los usuarios participan y exigen
- Las empresas deben contar con los usuarios

Ponente: **D. David Sobejano**

Tema: Posada Casa de las Paneras: Ejemplo de cómo usar adecuadamente las TIC en la gestión de un alojamiento

Conclusiones:

- Hay que usar las tecnologías sin recelos y con total confianza

Ponente: **D. José María Real Martí**

Tema: Necesidades y requisitos para comercializar online desde un portal. Caso práctico de Ecoturismorural.com

Conclusiones:

- La importancia de una marca es vital para introducir un producto como el rural en un mercado global
- El turismo rural no es sólo alojamiento, es mucho más: actividades, gastronomía, artesanía, recursos naturales...

Ponente: **D. Luis Morán**

Tema: La utilización de las Nuevas Tecnologías como elemento de gestión de Alojamientos. Caso práctico de la comarca Valle del Jerte

Conclusiones:

- Es importante el papel de los portales y plataformas institucionales y los sectoriales, así como por un sector unido y fuerte



- Cuidado con participar en cualquier portal y a cualquier precio, algunos sólo buscan aumentar su cuenta de resultados
- Hay que apostar por la tecnología hecha a medida para el sector de turismo rural

Ponente: **D. David Díaz Pérez**

Tema: Posicionamiento online como marca de competitividad: Promoción y Gestión del Alojamiento en Internet

- Conclusiones:
- Web como tarjeta de presentación
 - Portales como forma de promoción: en cuantos más mejor, pero con resultados
 - Tecnología como medio para estar en los canales de comercialización tradicionales a través de intermediarios turísticos

Ponente: **D. Manuel Mainar**

Tema: Competitividad y gestión online en los alojamientos del Sector Turismo

- Conclusiones:
- La implantación actual de las TIC en el medio rural es una utopía
 - El papel de las centrales de reserva es fundamental para la comercialización

Ponente: **D. Rafael Pintado Martín**

Tema: Caso de éxito de Ruralgest.com: modelo online aglutinador de 1.500 operadores y 75.000 agencias. Maximización de la ocupación en el Sector de Turismo Rural

- Conclusiones:
- RuralGest no es un portal, ni una agencia de viajes, ni una central de reservas... Es una herramienta de gestión, una licencia y un mantenimiento
 - Ha tenido un crecimiento exponencial, y espera seguir creciendo en 2008
 - Los alojamientos con disponibilidad ayudan a vender mejor el destino donde se encuentran



Ponente: **D. Ayech Alayech**

Tema: Centralización de Reservas a través de la Red

- Conclusiones:
- El proyecto de ASETUR se basa en una información amplia y fiel
 - Está basado en las últimas tecnologías adaptadas a las necesidades de los socios
 - Es una herramienta gratuita para los asociados
 - La modernidad de Internet y las TIC es compatible con la vida en el medio rural

Ponente: **Dña. Silvia Manzanera**

Tema: Turismo verde: Una visión desde sus inicios hasta su situación actual con el uso de las Nuevas Tecnologías para las centrales de reserva

- Conclusiones:
- El proyecto de la central de reservas lo constituyen 400 alojamientos y cinco empresas de turismo activo
 - Tienen una marca de calidad: Turismo Verde
 - El futuro depende mucho de la imaginación, el trabajo y la implantación de las nuevas tecnologías

Ponente: **D. Joan Coll**

Tema: Caso práctico: Central de Reservas de Turismo Rural de Girona

- Conclusiones:
- Gravísimo problema de la conexión y acceso a Internet en el medio rural para muchos de los propietarios de alojamientos
 - Es importante la formación, el asesoramiento, y unas herramientas adaptadas a las necesidades reales de los negocios de los socios. A veces lo más novedoso no vale, sino algo adaptado y a medida



Ponente: **D^a. María Teresa Gutiérrez Corbacho**

Tema: Incremento de ocupación a través del uso de las Nuevas Tecnologías

Conclusiones:

- Usabilidad de Internet para convertir el tráfico de una web o portal en reservas
- Para fidelizar al cliente hay que dar seguridad y confianza
- Importancia del trabajo en grupo y de la cooperación

Ponente: **D. Francisco Parra**

Tema: Proyecto de AUTURAL. Dinamización del turismo rural gestionado por autónomos

Conclusiones:

- El proyecto permitirá dotar a los empresarios de equipos, conexión, un software, dominio y hosting, y de una central de reservas
- Problemática de la falta de datos reales del sector

Ponente: **D. Fernando Melchor**

Tema: Formación y teleformación en Turismo Rural a través de las Nuevas Tecnologías

Conclusiones:

- Hay una total compatibilidad entre la marca de calidad Q y la clasificación de ASETUR por espigas, como lo hay en el sector hotelero
- En La Rioja hay 14 alojamientos con la Q y con la placa de las espigas de ASETUR: una avala la gestión documental del establecimiento y la otra la clasificación con respecto a otros alojamientos

Ponente: **D. Luis Rodríguez Sánchez**

Tema: Calidad en el Turismo Rural

Conclusiones:

- Es importante aclarar la oferta de cara a facilitar al cliente que su elección se ajuste al máximo a sus expectativas
- La importante oferta y su crecimiento, así como la gran cantidad de tipologías, requiere que se ordene-clasifique la oferta, teniendo como punto de partida al cliente



Ponente:	D. Jesús Blanco
Tema:	Concepto de calidad en el sector
Conclusiones:	<ul style="list-style-type: none">- El sistema evalúa el binomio alojamiento-propietario- Está contemplada la implantación en alojamientos de alquiler compartido y completo, clasificándolo en cinco niveles
Ponente:	D^a. Linda Napoleón
Tema:	Cómo comercializar en mercados extranjeros. Caso práctico del portal Colourspain.com (líder en promoción del turismo rural de España en habla inglesa)
Conclusiones:	<ul style="list-style-type: none">- Han desarrollado la estancia compartida entre playa e interior, con muy buenos resultados.- Es muy importante para el mercado de habla inglesa, que todo esté por escrito y que la información este actualizada- Es importante tener la posibilidad de cobrar con tarjeta para no perder reservas de clientes ingleses
Ponente:	D. Fernando Pardo
Tema:	Caso de éxito internacional: Posicionamiento del alojamiento online en el mercado alemán
Conclusiones:	<ul style="list-style-type: none">- Éste es un mercado potencial muy potente que ya ha pasado una grave crisis hace dos años, y que ahora está es fase de bonanza económica- Son relevantes los problemas que el mercado alemán tiene para poder acceder al producto de turismo rural en España



Ponente: **D^a. Inocencia Rey**

Tema: Reto y futuro. Nuevos mercados

Conclusiones:

- El idioma no es una barrera para hacerse entender al cliente de turismo rural
- La clave del éxito está en dar mucha información al cliente
- Es básica la formación continua a los empleados

Ponente: **D. Ángel Carreras**

Tema: Generación de valor en el sector: Venta online de paquetes turísticos en el Turismo Rural

Conclusiones:

- Para poder vender un paquete por Internet es muy importante tener gran cantidad de información, buenas fotos, que la web esté actualizada y que la información sea veraz.
- Información + promoción = fidelización del cliente

Ponente: **D. José Alfonso Ballester**

Tema: Turismo Rural y calidad de vida. Una apuesta de ASETUR por la tecnología calmada

Conclusiones

- Utilizando una tecnología tranquila vamos a poder ofrecer a nuestros clientes un valor añadido a su estancia en un alojamiento rural de ASETUR, la posibilidad de contratar un seguro de accidentes vía mensaje de móvil (sms)
- Con tan solo 1 sms, una persona podrá tener una cobertura de seguro de accidentes durante tres días, tanto para la casa como para las actividades que desarrolle durante la cobertura

1^{er} TALLER NACIONAL DE TECNOLOGÍAS APLICADAS AL SECTOR DE TURISMO RURAL



D. Rafael Pintado
Gerente RuralGEST

AL



6 Conclusiones

El turismo rural en España afronta retos de diversa naturaleza:

- la profesionalización del sector
- el fortalecimiento asociativo
- la comercialización en el mercado exterior
- el derivado de la dispersión en la normativa reguladora de la actividad
- la calidad

El turismo rural puede considerarse ya un producto maduro. La motivación básica que anima la demanda de este tipo de turismo se basa en una adecuada mezcla de interés por el patrimonio etnográfico, artístico, arquitectónico, gastronómico, artesanal, natural, paisajístico y de turismo activo, que convergen en esta modalidad turística. Son estas motivaciones, y su reflejo en la oferta de turismo rural, las que hacen que éste se desarrolle mediante la introducción de cambios. Esta evolución

responde a nuevas demandas, y permite prestar nuevos servicios, adoptar sistemas de calidad, adaptar y crear nuevos productos, etc.

Todo ello ha provocado un dinamismo hasta ahora desconocido en el medio rural, y un flujo inversor principalmente proveniente del ahorro local. Esto, y lo que significa de apuesta en las comunidades locales a favor de su propio futuro, requiere –tanto desde todos los agentes implicados como desde las administraciones locales, comarcales y regionales– una cuidadosa atención a las dimensiones estratégicas de la actividad. De este modo se evitarán estancamientos, de los que actualmente se empiezan a observar síntomas evidentes (ralentización del crecimiento de la demanda, disminución de índices de ocupación, proliferación de ofertas que no responden a mínimas expectativas de calidad, etc.)



Los turistas no vienen por sí solos: hay que traerlos o captarlos; y en esa labor de captación debemos saber usar con acierto Internet como herramienta online: no es un fin en sí mismo, es un mero instrumento.

No cabe duda de que la forma más rápida, sencilla y económica de localizar un alojamiento de turismo rural es Internet. A través de portales específicos como las centrales de reservas se pueden realizar búsquedas por provincias, comarcas o municipios según los intereses del usuario. Una vez localizado el establecimiento se pueden ver sus características: galería fotográfica, régimen de explotación (alojamiento compartido o no), tarifa de precios, características del entorno, tipo de actividades que se pueden llevar a cabo...

Pese a que se trata de un segmento que ha asumido de manera importante el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) –el 44,3% vende de manera online, frente al 7,83% de otros sectores-, todavía existe un 40% que no se lo ha planteado o cree que no necesita el comercio electrónico para su negocio.

Dado este alto índice de los encuestados que no han asumido la importancia del uso de las TIC, se debe seguir con la labor de información, sensibilización y formación para esta inmensa minoría.

Internet ha supuesto un gran avance en las posibilidades de promoción y comercialización para el turismo rural y para la gestión de las propias centrales de reservas, simplificando la tarea y reduciendo costes. Aunque bien es cierto que la cultura de los propietarios todavía no pasa por un uso habitual de la herramienta. La posibilidad de la Red de disponer de la ocupación en tiempo real sin duda es una de las grandes oportunidades que el sector tiene en este momento, pero su uso todavía está limitado. Esto se debe tanto a las dificultades técnicas de implantar los sistemas en una red tan dispersa y con problemas de infraestructura básica de comunicación, como –y este es un punto fundamental- por el escaso uso de las herramientas informáticas por parte de los propietarios, en un proceso de cultura informática que, aunque mejora de forma rápida, se encuentra todavía en un estado incipiente.

Las centrales de reservas son uno de los servicios más demandados por la necesidad de disponer un servicio de atención continuada, no siempre posible por parte del propietario. Mejoran los sistemas de comercialización, accediendo a mercados no alcanzables por la pequeña dimensión de las explotaciones, y con la idea de poder controlar la disponibilidad. Este es un elemento fundamental para el correcto funcionamiento de la central: garantizar en todo momento, con la mayor fiabilidad, en



el menor tiempo y al menor coste, la oferta libre y el bloqueo de las plazas una vez confirmada la reserva.

La larga e intensa jornada del taller, con la amalgama de intervenciones, ha puesto de manifiesto la complicada situación del sector en cuanto al acceso a conexión a Internet en el medio rural. Este es el gran handicap a la hora de poder acceder e implantar las TIC en estos negocios. La falta de una buena conexión a Internet o incluso simplemente de conexión en algunas zonas rurales, así como la falta de cobertura, hacen que estas barreras de entrada dificulten no sólo la implantación, sino también la difusión y la formación.

Durante el taller, el sector reclamó la importancia de que las tecnologías estén adaptadas a las necesidades del turismo rural, y recordó que necesita ayudas y financiación para poder acceder a la tecnología. Por supuesto, también es importante la formación específica y a medida, así como el desarrollo del marketing relacional con el cliente, para poder conocer sus gustos, preferencias, necesidades...

Hay que mejorar el nivel de competitividad de los alojamientos rurales mediante la profesionalización, el uso de las nuevas tecnologías y la colaboración e internacionalización:

- Profesionalizando a las pequeñas empresas rurales mediante el fomento de las prácticas y herramientas más eficaces y modernas, así como las más accesibles a las exigencias y conocimientos de los gestores en el medio rural.
- Potenciando la utilización de las tecnologías más avanzadas dentro del sector rural, así como la implicación en las actividades de innovación y desarrollo tecnológico.
- Impulsando la integración y la cooperación entre las distintas asociaciones sectoriales y entre las empresas, para una más rápida, amplia y completa consecución de este objetivo.
- Fomentando el espíritu emprendedor e innovador entre los integrantes del sector rural, dando una especial relevancia a los casos de éxito, para que sirvan de estímulo y patrón al resto de empresarios.
- Favoreciendo la internacionalización de la actividad rural desde el punto de vista de la demanda, para así aumentar los ratios de ocupación y rentabilidad y acabar con la estacionalidad, ampliando los mercados emergentes con nueva demanda.
- Propiciando la participación de los agentes representativos del sector en las organizaciones, entes u organismos de cualquier ámbito, que ayude a la defensa de los intereses de este sector tan olvidado desde el punto de vista de la interlocución.



El grado de implantación de las TIC será un valor estratégico a considerar dentro de la oferta de servicios de turismo rural, ya que el poder de la información está en manos de los usuarios: ellos son y serán quienes elijan el servicio acorde con sus necesidades y expectativas. El sector deberá estructurar una nueva oferta que interactúe con sus clientes en la propia gestión hotelera, dotando a sus portales y webs de tecnologías sociales (Web 2.0, blogs, comunidades virtuales, etc.) que se posicionarán como elemento diferenciador de la oferta de servicios asociados a la elección de un paquete turístico por parte de un cliente.

Los cambios sufridos en las áreas rurales en las últimas décadas obligan a realizar un importante esfuerzo innovador. Se pretende sobre todo que los avances tecnológicos den respuestas a la situación de no concentración que caracteriza las zonas rurales.

La innovación debe estar adaptada al territorio y sus habitantes. Esta debe comenzar por un cambio de mentalidad en los políticos y los técnicos, y fomentar la participación ciudadana en la búsqueda de iniciativas.

Las transformaciones sociales en los países industrializados han provocado un incremento de la actividad turística, lo que ha suscitado, desde un punto de vista

teórico y práctico, un interés tanto en analizar la evolución de los mercados como en el diseño y estructuración de la oferta. La estructuración se ha orientado hacia la mejora de las condiciones de los productos centrados en la oferta de sol y playa, a través de la implementación de sistemas de calidad, y hacia el desarrollo de nuevos productos con estrategias diferenciales, como es el caso del turismo rural. La calidad se considera uno de los factores claves de la competitividad de la empresa turística, siempre que dicha estrategia esté dirigida a obtener una mejor satisfacción de las necesidades de los consumidores. Además, constituye un instrumento que refuerza las condiciones de comercialización de los productos turísticos, basándose en el supuesto de que los turistas actuales optan por un turismo personalizado, individualizado.

En cuanto a las fuentes de información utilizadas para hacerse con esa información, mientras que antes de viajar el sistema predominante es a través de Internet, durante el viaje se utilizan fuentes de información más tradicionales, como mapas, folletos o guías turísticas; estas últimas también son utilizadas durante la preparación del desplazamiento. Cabría señalar que la búsqueda de información en destino turístico a través de la web se reduce a un tercio respecto a las búsquedas previas al viaje. Este dato con-



trasta con tendencias que auguran que los dispositivos móviles van a jugar un papel muy importante, gracias a su ubicuidad, bien como facilitadores de comunicaciones interpersonales e interempresariales, bien como herramientas de acceso a Internet desde cualquier lugar, dado el valor clave del uso de la Red, función que en este caso no cumplen.

Si algo es cierto acerca del futuro del sector turístico es que la influencia de la tecnología y la inteligencia

ambiental va a continuar transformando los medios y las formas en la comunicación y el funcionamiento intersectorial. Estas "tecnologías" están apenas en las primeras etapas de su evolución; todavía son rudas, poco flexibles, despersonalizadas y muy pobres en comparación con las necesidades empresariales y humanas de sus usuarios. Su desarrollo más completo en dichos términos empieza a destacarse como uno de los principales desafíos técnicos. La superación de la complejidad es el gran reto que debemos acometer.



 D. Ricardo Vázquez
Red.es

NACIONAL



7 Recomendaciones

El Turismo Rural no es un fenómeno ni una actividad socioeconómica que pueda ser analizada al margen de la realidad en que se desarrolla. Por ello, debe ser entendido como un elemento más de un concepto de desarrollo estratégico sostenible e integral de las áreas rurales del país.

El turismo rural, decididamente, ha de conjugarse con la preservación y valoración de todas las manifestaciones del patrimonio rural que le sirven como recurso base, y ha de tener un desarrollo en paralelo de otras actividades (industria agroalimentaria artesanal, servicios a la población, Sociedad de la Información, etc.). Asimismo, debe dotarse de equipamientos e infraestructuras coherentes con el paradigma de desarrollo propuesto, que permita incrementar la cohesión social entre las diversas áreas del país y, en particular, superar las diferencias entre el medio rural y el medio urbano.

Dado el éxito de participación del I Taller de Tecnologías aplicadas al Sector del Turismo Rural –no sólo en la asistencia al auditorio, sino en el trabajo previo del estudio– y el interés suscitado entre los integrantes del sector, es necesario que el mismo se desarrolle periódicamente para comprobar y analizar la evolución del sector.

Cabe destacar la importancia de contar con datos y estudios como el elaborado en el marco de este taller, para poder tomar la temperatura del sector y así poder planificar las estrategias y dar los pasos adecuados para su mejora con respecto a las TIC.

Igualmente, sería necesario realizar una campaña de concienciación y sensibilización entre los gestores de los alojamientos, de cara a minimizar el dato del 40% de propietarios que no se plantean las TIC como algo importante en su negocio.



Debemos ser conscientes de la realidad de nuestro negocio: si es complementario no podemos esperar rentabilidad como si fuera nuestro negocio principal.

Los clientes cada vez saben más de nuevas tecnologías, pero debemos saber siempre más que ellos. Estamos ante un cambio importante, la segunda fase de la evolución de Internet, y es necesario tomárselo en serio porque este cambio lo promueven los usuarios, no las empresas.

Sería conveniente ir dando los pasos necesario para la puesta en marcha de un observatorio de turismo rural a nivel nacional que ayude a poner orden y tener datos actualizados del sector, la oferta, la demanda, el crecimiento, el futuro, para así poder, con datos fiables en la mano, tomar decisiones y hacer planteamientos estratégicos dentro del sector.

Hasta que esto sea una realidad, es imprescindible que el sector cuente con la elaboración de una serie de

estudios que complementen la información del INE y que, de manera temporal y hasta la puesta en marcha del observatorio, sean la fuente de información y conocimiento sobre el sector.

Igualmente, habrá que dar los primeros pasos para que este sector tenga un tratamiento diferenciado en los aspectos de la seguridad social y hacienda estatal, con la asignación de un epígrafe propio, asociado a unas consideraciones y regímenes especiales a la hora de aplicar los impuestos y gravámenes.

Para poder internacionalizar el producto de turismo rural es imprescindible, tal y como dijo durante la inauguración del taller la Secretaria General de Turismo, D^a Amparo Fernández González, crear productos turísticos organizados, mejorar los canales de comercialización y armonizar la oferta para que el turista extranjero no tenga ningún tipo de problema a la hora de identificar y poder acceder a la oferta de turismo rural en España.

1^{er} TALLER NACIONAL DE TECNOLOGÍAS APLICADAS AL SECTOR DE TURISMO RURAL



D. José Mª Real Martí
Coordinador Promoción Conjunta
ASETUR



D. Luis Morán
Pte. FEXTUR-Extremadura



NACIONAL
LOGÍAS APLICADAS AL
E TURISMO RURAL





8 Próximos pasos

Este primer taller intentó introducir el mayor número de proyectos y ponentes posible en los cuatro bloques planteados, condensando en una jornada de mañana y tarde toda la temática. Esto no permitió que cada ponente pudiese realizar una exposición mínima de cara a poder explicar y plantear las soluciones que había desarrollado, de manera que el aforo del auditorio pudiese hacerse una idea completa de cada proyecto o intervención.

De cara al segundo taller se cambiará la dinámica para así poder profundizar más en las cuestiones solicitadas. La idea general de este primer taller ha sido mostrar todos los proyectos y herramientas que existen ahora en el sector. Mientras tanto, algunos de los próximos pasos serán:

- Seguir tratando y debatiendo en el medio online, a través de la web de Fundetec, en un apartado específico para el sector rural, el tema de las TIC en el turismo rural.
- Poner en marcha el segundo taller, no más allá de mediados de 2009, pero empezando ya a trabajar mediante la recopilación de distintas aportaciones de cara a esta nueva edición.
- Establecer un diálogo entre el sector, los agentes implicados y las administraciones locales, regionales y nacionales, para generar políticas que favorezcan el acceso de las empresas del medio rural a las nuevas tecnologías.
- Entablar este mismo diálogo con las empresas que prestan el servicio de acceso a Internet y de cobertura de telefonía móvil, para resolver los problemas del sector en este campo.
- Colgar y difundir vía web tanto el estudio previo como las ponencias y estas conclusiones, para que todos los presentes y los interesados puedan tener acceso a esta información.
- Apoyar la puesta en marcha de proyectos piloto de interés general que ayuden a mejorar la implantación de las TIC en el sector del turismo rural.



- Propiciar las condiciones favorables para que las sinergias y la cooperación entre los agentes implicados en el turismo rural vayan a más.
- Impulsar la implantación de soluciones e instrumentos que acerquen la innovación en procesos, servicios y productos de este sector.
- Dar los primeros pasos en la puesta en marcha de un observatorio de turismo rural a nivel nacional que ayude a tener información actualizada y completa del sector.

La información y el conocimiento son dos factores necesarios para que el mundo rural pueda adaptarse a los cambios que la liberalización económica y la globalización han introducido en la economía mundial, a los que no puede permanecer ajeno.

Las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación son medios imprescindibles para integrar en la nueva economía del conocimiento al mundo rural, haciendo que sus empresas adopten el modelo de trabajo en red y accedan a la información y al conocimiento necesario para impulsar las innovaciones requeridas. En ese sentido resulta imprescindible “sintonizar”; en el más alto grado posible, los nodos productores del conocimiento con los receptores del mismo, empresas agrarias, pesqueras y alimentarias, haciendo que los primeros se enfoquen prioritariamente hacia la resolución de problemas.

El compromiso contenido en la Estrategia de Lisboa adoptada por el Consejo Europeo en marzo de 2000, “hacer de la economía europea la más dinámica y competitiva del mundo en tan sólo 10 años”; implica, además, alcanzarlo sin exclusión social de sectores o espacios sociales como el medio rural.

Es necesario que el acceso del mundo rural al uso de estas nuevas tecnologías se pueda hacer en condiciones semejantes a las del medio urbano, evitando las carencias que el mercado provoque en la oferta de acceso a Internet con suficiente ancho de banda.

Asimismo, se deben adoptar las iniciativas necesarias para que información y conocimiento lleguen a los empresarios y habitantes del medio rural a través de formatos electrónicos de forma simplificada y asequible. Las iniciativas públicas y privadas llevadas a cabo hasta el presente para informar y formar al mundo rural deben proseguir en la misma línea, reforzadas, en su caso, mediante sistemas de colaboración que permitan alcanzar metas comunes sumando esfuerzos.

Las empresas que componen el sector de las nuevas tecnologías deben contemplar al mundo rural como un espacio de interés para sus negocios, y deberían impulsar el desarrollo de este mercado en el que empiezan a



fructificar proyectos e iniciativas. En este sentido, la dinamización de la red de telecentros deberá promoverse.

La adquisición de capacidades en la gestión del conocimiento y en el uso de las nuevas tecnologías es tan fundamental como la existencia de infraestructuras que posibiliten su empleo. Desde los poderes públicos, directamente o en colaboración con la iniciativa privada, se deben impulsar los programas de formación a distancia y presenciales para que nadie quede voluntariamente excluido, al menos como usuario.

Se apunta la dificultad que algunos territorios (debido a su aislamiento geográfico y a su escasa población) tendrán para incorporar las nuevas tecnologías, tanto en las instituciones públicas como privadas.

La creación de puestos de trabajo será importante (nuevos yacimientos de empleo), pudiendo contribuir las nuevas tecnologías no sólo a la estabilización de la población rural, sino también al retorno de muchos jóvenes que han adquirido formación fuera de los núcleos rurales.

El trabajo autónomo se podrá ver favorecido, dado que en muchos casos no se precisan grandes medios técnicos ni grandes infraestructuras para poner en marcha una iniciativa empresarial utilizando las nuevas tecnologías.

La formación es un elemento clave destacado en todas las ponencias, dado que el proceso de cambio o adaptación a las nuevas tecnologías nunca será posible si no se prepara a la población rural.

Algunos participantes no se acaban de creer la implantación inmediata de las nuevas tecnologías en el medio rural, destacando algunos problemas como la falta de infraestructura y el desconocimiento en general de muchas de las posibilidades que las nuevas tecnologías ofrecen.

Las Administraciones Públicas y las empresas privadas tienen un gran reto por delante, pudiendo mejorar los sistemas de gestión, agilizar los habituales trámites burocráticos, mejorar el rendimiento y la producción, optimizar los recursos, etc.



Anexos

Anexo I. Relación de gráficos y tablas

Gráfico 1. Infraestructura TIC.....	26
Gráfico 2. Acceso a Internet.....	27
Gráfico 3. Contenidos de la página web.....	31
Gráfico 4. Bienes y servicios comprados a través de Internet.....	35
Gráfico 5. Aplicaciones y herramientas tecnológicas. Sistemas de gestión.....	36
Gráfico 6. Aplicaciones de gestión de turismo rural.....	37
Gráfico 7. Palancas de impulso al negocio electrónico. Venta por Internet.....	40
Gráfico 8. El futuro de las TIC para el sector turístico rural.....	42
Tabla 1. Número de viajeros.....	13
Tabla 2. Procedencia del viajero.....	13
Tabla 3. Destino de los viajeros de turismo rural.....	14
Tabla 4. Usos del e-mail.....	28
Tabla 5. Principales usos de Internet.....	29



Tabla 6. Página web. Comparativa con la media nacional.....	31
Tabla 7. Ventajas de la reserva online	34
Tabla 8. Barreras al desarrollo del comercio electrónico.....	41
Tabla 9. Nuevas tecnologías de marketing social	43
Tabla 10. Herramientas de georeferenciación.....	44
Tabla 11. Blogs turísticos	45
Tabla 12. La adaptación del sector a las tecnologías y al cliente.....	46
Tabla 13. Necesidad de conocer el público objetivo	46
Tabla 14. Estrategias futuras de negocio	47
Ilustración 1. La página web: información y herramienta de gestión.....	33
Ilustración 2. Las tecnologías al servicio del proceso de negocio del turismo rural.....	48

Anexo II. Bibliografía y fuentes

- Observatorio Nacional de Competitividad Turística de los alojamientos rurales españoles. OCTARE. RuralGest. Universidad de Extremadura.
- Encuesta Uso TIC y Comercio electrónico 2006-2007. INE. www.ine.es
- Estudio sobre comercio electrónico B2C 2006. Red.es. www.red.es
- Diagnóstico Tecnológico del Sector Hotelero 2006. Fundetec y red.es. www.fundetec.es
- Diagnóstico Tecnológico del Sector Hotelero 2007. Fundetec y red.es. www.fundetec.es

PROGRAMA DEL TALLER

10:30 - 10:55	Recepción de asistentes	15:30 - 16:55	La Centralización de Reservas a través de la Red y Comercio Electrónico
11:00 - 11:15	Inauguración Institucional <ul style="list-style-type: none">• D^a Amparo Fernández. Secretaria General de Turismo.• D^a Carolina Blasco. Directora General de Telecomunicaciones de la Consejería de Fomento de la Junta de Castilla y León.• D. Alfonso Arbaiza. Director General de Fundetec.		Caso de éxito de Ruralgest.com online: Modelo online aglutinador de 1.500 operadores y 75.000 agencias. Maximización de la ocupación en el Sector de Turismo Rural. D. Rafael Pintado Martín. Gerente de RuralGest. Centralización de Reservas a través de la Red. D. Ayech Alayech. Director Técnico del proyecto Web ASETUR.
11:15 - 11:30	Conferencia Inaugural <p>Asociación Española de Turismo Rural (Asetur). D. Francisco Javier Herrera. Asociación de Profesionales del Turismo Rural (Aatural). D. Francisco Parra. RuralGest. D. Rafael Pintado.</p>		Turismo verde: Una visión desde sus inicios hasta su situación actual con el uso de las Nuevas Tecnologías para las centrales de reserva. D ^a . Silvia Manzanera. Turismo Verde – Central de reservas de Turismo Verde-Huesca. Caso práctico: Central de Reservas de Turismo Rural de Girona. D. Joan Coll. Propietario de la Masía Mas POP y Mas Llop-Cataluña.
11:30 - 11:55	COFFEE-BREAK		Incremento de ocupación a través del uso de las Nuevas Tecnologías. D ^a M ^a Teresa Gutiérrez Corbacho. Propietaria Casa Rural Via de la Plata.
12:00 - 12:25	Presentación Encuesta TIC <p>Diagnóstico Tecnológico del Sector de Turismo Rural. D. Ricardo Vázquez. Red.es - Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información.</p>		Moderador. D. Víctor Luis Sánchez. Gerente de Proyectos de Fundetec.
12:30 - 12:55	Uso de las Nuevas Tecnologías en Promoción y Gestión como Marca de Competitividad <p>Travel 2.0 en el Sector de Turismo Rural, la revolución en Internet. D. Jaume Pons. Director de Marketing del ITH.</p> <p>La Utilidad de las Nuevas Tecnologías para Turismo Deportivo: Caso de éxito TDA de Aragón. D. Ignacio Teres. Product Manager & Mountain Leader de Maetrex.</p> <p>Las últimas tendencias en Turismo rural online. Caso práctico de Toprural.com. D. Francois Derbaix. CEO de Top Rural.</p> <p>Posada Casa de las Paneras: Ejemplo de cómo usar adecuadamente las TIC en la gestión de un alojamiento. D. David Sobejano. Casa de las Paneras.</p> <p>Necesidades y requisitos para comercializar online desde un portal. Caso práctico de Ecoturismorural.com. D. José María Real Martí. Coordinador de Promoción Conjunta de ASETUR.</p> <p>La utilización de las Nuevas Tecnologías como elemento de gestión de Alojamientos. Caso práctico de la comarca Valle del Jerte. D. Luis Morán. Presidente de FEXTUR-Extremadura.</p> <p>Posicionamiento online como marca de competitividad: Promoción y Gestión del Alojamiento en Internet. D. David Díaz Pérez. RuralGest.</p> <p>Competitividad y gestión online en los alojamientos del Sector Turismo. D. Manuel Mainar. Miembro Asociación ANCAR.</p>	17:00 - 17:50	Calidad y Formación <p>Formación y teleformación en Turismo Rural a través de las Nuevas Tecnologías. D. Fernando Melchor. Coordinador de Formación y Calidad de ASETUR.</p> <p>Calidad en el Turismo Rural. D. Luis Rodríguez Sánchez. Propietario de la Casa Rural El Mirador del Valle.</p> <p>Concepto de calidad en el sector. D. Jesús Blanco. Presidente de la Asociación para la Calidad de Turismo Rural.</p> <p>Moderador. D. Fernando Gallardo. Autor de Guías de El País Aguilar.</p>
		17:50 - 18:30	Comercialización en Nuevos Mercados <p>Cómo comercializar en mercados extranjeros. Caso práctico del portal Colourspain.com (Portal líder en promoción del turismo rural de España en el mundo de habla inglesa). D^a Linda Napoleón. www.coloursofspain.com.</p> <p>Caso de éxito Internacional: Posicionamiento del Alojamiento online en el mercado Alemán. D. Fernando Pardo Rion. EOS Sustainable Tourism Development.</p> <p>Reto y futuro. Nuevos mercados. D^a Inocencia Rey. Casa Rural El Jiniebro.</p> <p>Generación de valor en el Sector: Venta online de paquetes turísticos en el Turismo rural. D. Ángel Carreras Fresnillo. Presidente de Aturacse y Gerente de Andatura.</p> <p>Turismo Rural y calidad de vida. Una apuesta de ASETUR por la "tecnología calmada". D. José Alfonso Ballester. ASETUR.</p> <p>Moderadora. D^a Esther Eiros. Directora Programa Gente Viajera Onda Cero.</p>
14:00 - 15:25	CÓCTEL		



Fundetec

Plaza Manuel Gómez Moreno, s/n. Edificio Bronce.
28020 Madrid
Telf. + 34 91 598 15 40
Fax: +34 91 598 15 42
info@fundetec.es
www.fundetec.es

Junta de Castilla y León. Consejería de Fomento

C/ Rigoberto Cortejo, 14.
47014 Valladolid
Telf. +34 983 419 418
Fax: +34 983 419 419
orsi@jcly.es
www.jcyl.es

Colaboran:



Promueve:

