

Manual del empresario de alojamientos del interior de la Comunitat Valenciana Diciembre 2017

Coordinación Redacción Edición



www.solucionesturisticas.es

Contenidos

1.	Bases para el empresario de turismo de interior	p. 3
2.	La oferta de alojamiento de interior de la Comunitat Valenciana	p. 5
3.	La demanda de alojamiento de interior de la Comunitat Valenciana	p. 8
4.	Públicos Objetivo	p. 11
5.	Productos	p. 22
6.	La gestión y comercialización de alojamientos del interior de la Comunitat Valenciana	p. 32
7.	Mercados	p. 35
	7.1 La comercialización offline	p. 36
	7.2 La comercialización online	p. 42
	7.3 Actores clave	p. 47
	7.4 Herramientas de gestión y comercialización	p. 61
	7.5 Espacios institucionales	p. 63
8.	Líneas de impulso y ayudas	p. 65
9.	Programas formativos	p. 70
10.	Manuales y guías	p. 76



Bases para el empresario de turismo de interior

El presente manual busca acercar a los empresarios y emprendedores de alojamientos situados en destinos de interior de la Comunitat Valenciana claves, herramientas y propuestas de mejora asociadas a aumentar los niveles de competitividad de sus empresas. El mercado turístico evoluciona a gran velocidad, las empresas no pueden permanecer en la zona de confort ya que la elevada competencia y el cada día mayor nivel de profesionalidad de sus clientes terminarán por expulsarle del mercado.

Conocer quién es el actual consumidor de los destinos de interior y que motiva la decisión de compra de un alojamiento es fundamental para poder adecuar sus infraestructuras y servicios a las necesidades de sus clientes objetivos. No hay un único consumidor de turismo de interior y por ende no existe una única motivación para la contratación del alojamiento. En el presente manual, se orienta sobre los diferentes perfiles de consumidores que están actualmente demandando alojamientos en destinos de interior.

Sabiendo quién, y por qué está consumiendo el turismo en las zonas de interior, podremos adecuar nuestras infraestructuras para no solo dar respuesta a necesidades puntuales si no para convertir nuestro alojamiento en el motivador del viaje. El establecimiento de alojamiento ha dejado de ser un espacio utilizado únicamente para dormir, cuanto más capaz sea de aportar experiencias turísticas más valor aportará al cliente y mayor capacidad de competir tendrá en el mercado. Este manual orienta sobre tendencias del mercado en relación a productos de alojamiento que se están consolidando como verdaderos tractores de la demanda de los destinos ubicados en áreas de interior.

Tras saber quién nos consume y qué necesitamos darle, es importante conocer dónde se encuentra ese cliente para poder abordarlo. En el apartado dedicado a los mercados, se orienta sobre los principales mercados objetivo para un empresario o emprendedor de alojamientos del interior de la Comunitat Valenciana, considerando su realidad como destino, sus conexiones y entorno de consumo.



El alojamiento ha dejado de ser un espacio tan solo para dormir

Bases para el empresario de turismo de interior

Ayudar a incrementar los niveles de profesionalidad de los propietarios y profesionales vinculados a los alojamientos del interior de la Comunitat Valenciana es otro de los objetivos que se plantea este manual. A tal efecto se ha considerado oportuno orientar a los empresarios y profesionales sobre las estrategias y herramientas de gestión y comercialización que le ayudarán a posicionar más y mejor la oferta de alojamientos del interior de la Comunitat Valenciana. En esa línea se incluyen además dos últimos apartados en los que se informa sobre diferentes programas de ayudas y subvenciones, así como programas formativos de interés para el empresario con las que poder aumentar sus conocimientos en gestión y comercialización.

Este manual es por tanto un instrumento al servicio de los empresarios y emprendedores del interior de la Comunitat Valenciana, con el que poder incrementar sus niveles de profesionalidad y puesta en mercado al objeto de poder disponer de alojamientos más competitivos y rentables empresarialmente.

La Agència Valenciana del Turisme, consciente de esta situación ha desarrollado un estudio del alojamiento rural de la Comunitat Valenciana que ha sentado las bases sobre las que se ha elaborado el presente manual. Además, se está apostando claramente por el apoyo al sector empresarial del interior valenciano, no solo con la implementación de políticas de ayudas a la inversión o a la promoción, si no con estrategias que permitan aumentar los niveles de profesionalización y competitividad de las empresas de alojamiento situadas en los destinos del interior de la Comunitat Valenciana, como es el caso del lanzamiento del nuevo programa "Creaturisme". Este programa es una estrategia de la Agència para desarrollar e impulsar nuevos programas de producto turístico especializados, con una base experiencial, incluyendo en sus líneas de producto el "Mediterráneo rural y activo". Con este programa se pretende lograr una diferenciación turística en la oferta turística valenciana y la creación de productos turísticos que sean aptos para ser comercializables, contando con la participación de cualquier empresa o servicio turístico de la Comunitat, destinos o agentes territoriales, agentes sectoriales e iniciativas de producto existentes, como clubes de producto.



La oferta de alojamientos rurales de la Comunitat Valenciana ha sufrido una gran transformación durante los últimos años, teniendo en cuenta que en los años noventa esta oferta era residual y prácticamente inexistente. Sin embargo, actualmente se dispone de una elevada diversidad de tipologías que permiten el desarrollo de esta actividad, contando sobre todo con una mayor infraestructura de alojamiento. Aun así, en la actualidad el peso total de los alojamientos rurales frente al total del alojamiento registrado de la Comunitat es muy bajo, siendo este un 8% sobre el total.

Este sector cuenta con un total de 4.240 establecimientos con 52.967 plazas en el total de la Comunitat Valenciana, según los datos proporcionados por la Agència Valenciana del Turisme, de los cuales la tipología con mayor número de establecimientos abiertos es la de "Apartamentos de Interior", que junto a los "Apartamentos Rurales" suponen casi un 70% del total de los alojamientos de interior de la Comunitat Valenciana, seguidos por la modalidad de "Casa Rural" que supone un 24% y a continuación los "Hoteles Interior" y "Hoteles rurales", que representan un 5% del total.

En lo que respecta a su distribución, la provincia que cuenta con mayor número de establecimientos y plazas es Alicante, debido al número y plazas de apartamentos dados de alta. Tras Alicante, sigue la provincia de Castellón, que destaca con una mayor especialización en alojamientos considerados estrictamente rurales, las casas rurales, concretamente en la tipología de régimen no compartido. Y mientras tanto, la provincia de València resalta en número y plazas de albergues, así como en número de hoteles de interior.

En el análisis por tipologías, cabe resaltar que, dentro de la tipología de casa rural, un 80% del total responde a la tipología de casa rural de alquiler completo. Asimismo, se ha constatado una relevante caída de establecimientos y plazas de alojamiento en la categoría hotelera en un 46% y un 26% respectivamente, lo que sin duda debe ser considerado con preocupación al tratarse de tipologías más profesionalizadas y generadoras de empleo en el interior.

La provincia que cuenta con mayor número de establecimientos y plazas es Alicante La oferta de alojamiento de interior de la Comunitat Valenciana

Por último, cabe resaltar la existencia de tipologías y denominaciones que muestran una menor presencia en el mercado al no contar con oferta relevante en número dada de alta. Es destacable el caso de la modalidad "Acampada en finca particular en vivienda habitada", habiendo registradas tres, así como de las subclasificaciones de las casas rurales, representando un 4% del total de esta tipología de alojamiento.



La demanda de alojamiento de interior de la Comunitat Valenciana

3

Este apartado pretende mostrar una radiografía completa del perfil de la actual demanda de los alojamientos situados en destinos de interior de la Comunitat Valenciana, que sirva como referencia para adaptar la oferta de alojamiento a las necesidades de la demanda real de este sector.

Según los datos obtenidos en la encuesta realizada a los alojamientos rurales de la Comunitat Valenciana en el estudio mencionado anteriormente, la demanda de alojamiento rural de la Comunitat Valenciana está caracterizada en la actualidad por ser predominantemente de procedencia nacional (94%), frente a tan solo un 6% de procedencia extranjera. Entre esta gran parte de la demanda nacional el espacio geográfico más próximo es el más significativo, es decir, la propia Comunitat Valenciana.

El 80% de la demanda nacional procede de la misma Comunitat Valenciana, lo que indica claramente la elevada dependencia del cliente de proximidad y lo complejo de la generación de demanda de más larga distancia que pueda dirigirse a los diferentes destinos entre semana o en periodos de baja estacionalidad.

El 80% de la demanda nacional procede de la misma Comunitat Valenciana

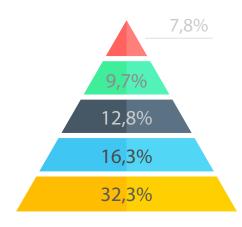
Se muestra, además, que el principal foco de demanda de la Comunitat Valenciana es la provincia de València suponiendo un 50%, y más concretamente la ciudad de València, seguida por la provincia de Alicante siendo un 30% y, por último, Castellón que supone un 20% de la demanda total de la Comunitat Valenciana. Seguidamente, aunque en bastante menor medida se encuentran las comunidades de Catalunya con un 7%, Madrid representando un 6% y Murcia con tan solo un 2%. Como se puede percibir, el origen de esta demanda también procede de comunidades colindantes (Catalunya y Murcia) o con mejor conectividad, en el caso de Madrid, comunidad que además posee una buena predisposición por pasar los periodos vacacionales en la Comunitat Valenciana, y se trata del principal emisor nacional de viajeros, en general.

De otro modo, en lo que respecta a la distribución de la demanda por provincias según procedencia, es Alicante la provincia que mayor número de demanda no residente en España recibe, pudiéndose deber entre otras razones al tipo de demanda general que recibe esta provincia, además de a las mejores conexiones con que dispone con destinos de larga distancia. En este escenario Castellón es la que menor número de demanda extranjera recibe, debido entre otras razones a lo reducido de su conectividad aérea con destinos de media y larga distancia. A pesar de que el turismo extranjero que consume alojamientos rurales de la Comunitat Valenciana es mínimo, los principales países emisores son Reino Unido con un 32,3%, seguido por Francia con un 16,3%, los Paises Nórdicos que representan un 9,7% a pesar de la distancia, los Paises del Benelux siendo un 12,8% y por último Alemania con un 7,8%.

Siguiendo con la descripción del perfil de la demanda, y en base a encuestas realizadas entre los empresarios, se puede decir que de manera generalizada el turista que consume alojamientos rurales de la Comunitat Valenciana viaja principalmente en familia, suponiendo un 43 % del total, seguido de los que viajan en pareja en un 32%, y en menor medida los que viajan en grupo, que representan el 19% del total.

Principales países emisores





La demanda de alojamiento de interior de la Comunitat Valenciana

3

Además, en lo que respecta a la edad de estos turistas, la mayoría (el 60%) responde a un perfil de edad media de entre 30 y 45 años, un 24% tiene entre 45 y 60 años, y las franjas de edad con menor representación son las comprendidas entre los 18 y 30 años suponiendo un 10% y la de mayores de 60 años, que representan un 6%. Con estos datos se refleja la consolidación del turismo familiar en el entorno rural de la Comunitat Valenciana y a su vez que este sector y sus alojamientos todavía no han penetrado lo suficiente entre el perfil millennial ni senior. No obstante, cabe puntualizar que en el caso de los albergues turísticos el perfil del viajero se caracteriza por tener una media de edad inferior a los 18 años.

Con respecto a cuándo prefiere viajar el turista de alojamiento rural, las encuestas reflejan que la mayor ocupación se produce en periodos festivos y fines de semana. Dentro de esos periodos festivos, la Semana Santa acapara una ocupación completa en el 75% de los alojamientos encuestados, seguido de puentes y verano. Este orden refleja que la Semana Santa sigue siendo un periodo donde el cliente busca escaparse por unos días, principalmente desde el Jueves Santo en adelante, ya que los periodos vacacionales se han ido acortando. Los puentes, al ser cambiantes cada año no garantizan un nivel de ocupación estable, pero a pesar de eso hay un 65% de alojamientos que afirma tenerlos completos por lo general. El verano no va ligado necesariamente a una alta ocupación, ya que influye la localización del alojamiento y los servicios ofrecidos, especialmente la piscina y su proximidad a la costa. A pesar de eso, un 53% de los alojamientos afirma tener una ocupación máxima en la época estival. La asignatura pendiente sigue siendo la falta de ocupación entre semana, ya que un 53% de alojamientos afirma tener una ocupación máxima de un 10% entre semana, principalmente asociada a clientes que se alojan por motivos laborales.



Pensar que existe un único consumidor de la oferta de alojamientos en el interior de la Comunitat Valenciana es limitar la capacidad de venta de las áreas rurales y de sus establecimientos. Existirán tantos compradores como motivaciones de consumo pueda haber en torno a los diferentes alojamientos y tipología que se encuentren en el interior de la Comunitat Valenciana.

En relación a los públicos debe considerarse una importante premisa de partida en relación a la demanda asociada a la evolución en la tipología de consumidor. Mientras que en los primeros años del desarrollo del turismo rural podría vincularse, casi en exclusiva al argumento de consumo puramente rural, en la actualidad existe un mayor número de motivaciones que están provocando los viajes a los destinos ubicados en el interior y que por ende se asocian al consumo de dichos alojamientos rurales.

Esto está condicionando, por tanto, la necesidad de adecuar los servicios e infraestructuras a las diferentes necesidades de consumo o a la orientación y especialización de los establecimientos en una tipología de consumo.



Sobre la base del análisis de las tendencias de los principales mercados de consumo de oferta de alojamientos de interior y a partir de las conclusiones obtenidas del trabajo de campo realizado con empresarios y profesionales vinculados a los alojamientos del interior valenciano, se podrían establecer las principales motivaciones asociadas al consumo de los alojamientos del interior de la Comunitat Valenciana. En ocasiones la motivación será única, en otras podrán existir combinaciones de motivaciones como responsables de la toma de decisión de dicho consumo. Sobre estas premisas se distinguen inicialmente las principales motivaciones asociadas a la oferta de alojamientos del interior de la Comunitat Valenciana.

El alojamiento como espacio de desconexión

En busca de lo rural y agroturismo

La gastronomía y el producto agroalimentario

La observación de la naturaleza

Las actividades deportivas en la naturaleza

El alojamiento como espacio de encuentro

El alojamiento como espacio laboral

El alojamiento como espacio para cuidarse

El alojamiento como elemento social

Visitar la costa alojándose en el interior

Públicos objetivo

El alojamiento como espacio de desconexión. Existe una parte importante de la demanda de los alojamientos que busca aquellos establecimientos que le ofrecen las mejores condiciones para "desconectar" y descansar. Para ellos, los espacios comunes cómodos, la luz, zonas tranquilas, entornos naturales vinculados al alojamiento sin ruidos son parte de la motivación. Son clientes que pasan parte importante de la estancia dentro del alojamiento, en sus zonas comunes, tanto interiores como exteriores, buscan el descanso y la desconexión. Espacios de biblioteca, sofás cómodos, zonas de terraza exterior, son muy valorados. Además, aquellos establecimientos que incorporan productos de relax, no tanto de salud como saunas, zonas de aguas, etc., complementan las necesidades de este cliente.

En busca de lo rural, y agroturismo. Son parte de la motivación inicial del consumidor de los establecimientos situados en destinos de interior con elevado componente rural. Son urbanitas con necesidad de descubrir o redescubrir el espacio rural. Buscan establecimientos cómodos que respiren valores rurales. La autenticidad del establecimiento y de los empresarios y su mayor o menor vinculación social con su entorno rural serán condicionantes de la experiencia. La motivación rural suele asociarse además a la necesidad de conocer valores culturales y sociales del entorno del alojamiento, descubrir cuestiones asociadas a la agricultura, ganadería, artesanía, etc., serán relevantes en su experiencia.

La gastronomía y el producto agroalimentario. Una de las motivaciones más crecientes en el consumo de la oferta de alojamientos rurales se está vinculando a la propuesta gastronómica del mismo o a la oferta agroalimentaria y gastronómica del destino en el que se localiza. La motivación de este cliente le lleva a valorar de manera elevada los atractivos agroalimentarios asociados al alojamiento, propuestas de menús, jornadas, actividades asociadas a visitas a espacios agroalimentarios, talleres de cocina, cursos, catas, etc.



Una de las motivaciones más crecientes se está vinculando a la propuesta gastronómica

La observación de la naturaleza. Esta motivación es determinante en clientes cuyo objetivo de consumo es el descubrir espacios naturales atractivos, diferentes, de alto valor ambiental. Buscan alojamientos situados en entornos naturales atractivos, desde donde poder llevar a cabo paseos de mayor o menor nivel de dificultad en función de sus capacidades. Valoran la información aportada desde el alojamiento, la posibilidad de aportar material de observación, bastones, packs con picnic, incluso la posibilidad de gestionar visitas con guías de montaña, observación de aves o fauna y flora. También la observación del cielo nocturno.



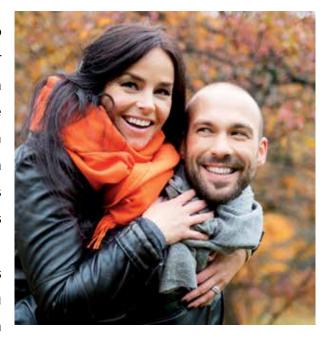
Las actividades deportivas en la naturaleza. En este caso la motivación del cliente se basa en el uso activo de esos entornos naturales. Es por lo general un consumidor deportista o que consume los entornos naturales no solo por los valores ambientales sino por la práctica de actividades deportivas. Buscan alojamientos situados en espacios naturales desde donde practicar sus actividades deportivas; BTT, running de montaña, escalada, trekking, nordic walking, rutas a caballo, etc. Los alojamientos adaptados a esta demanda, además de aportar información sobre las diferentes rutas, puede aportar valor con la posibilidad de disponer de guías acompañantes para actividades, la posibilidad de proponer actividades en montaña (barranquismo, escalada, actividades náuticas, etc.) o en alianza con empresas que ofrezcan estas actividades.

El cliente valora la posibilidad de disponer de desayunos tempranos, alimentación saludable, espacios seguros para guardar sus equipamientos deportivos como bicicletas, caballos, etc.)

El alojamiento como espacio de encuentro. La motivación de estos clientes es fundamentalmente la reunión con amigos o familiares, por lo que suelen necesitar espacios amplios, capacidad de alojamiento para grandes grupos y espacios comunes donde poder disfrutar todos juntos. En el caso de grupos de adultos acompañados de niños valoran los espacios exteriores para jugar, no necesitan compartir espacios con otros clientes por lo que buscan alojamientos de alquiler completo o con alojamientos de alquiler por habitaciones de pequeña dimensión casi en exclusiva para ellos.

El alojamiento como espacio laboral. Este es un target de consumidor muy interesante, motivado por la necesidad de realizar reuniones de trabajo o acciones de incentivo con empleados, directivos o clientes. Esta motivación les lleva a realizar estas actividades en espacios poco comunes más alejados de tópicos de consumo.

Sin embargo, no renuncian a las necesidades básicas asociadas a su motivación, necesitan espacios para



reuniones de tamaño medio con medios audiovisuales (cañón de proyección, sonido) y conexión a Internet de alta velocidad. Por lo general, suelen alojarse en habitaciones dobles en uso individual por lo que necesitan de establecimientos de alquiler por habitaciones con entre 5-15 habitaciones, con oferta de restauración propia. Además, valoran las propuestas de actividades que pueda ofrecer el alojamiento para complementar la actividad profesional o el incentivo: catas, talleres, actividades en exterior, etc.

Públicos objetivo

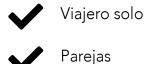
El alojamiento como espacio para cuidarse. Esta es una de las motivaciones que está penetrando de manera intensa en las áreas rurales. Son clientes que buscan encontrar en los alojamientos del interior propuestas asociadas a la salud, ya sea por su propuesta gastronómica vinculada a lo ecológico, vegano, macrobiótico, etc. o asociado además al cuidado mediante tratamientos y terapias, mindfullness, yoga, experiencias détox, tratamientos de masaje, etc. El cliente dispone de amplia experiencia en estas cuestiones por lo que exigirá elevada profesionalidad y altos niveles de calidad en la prestación del servicio. Las infraestructuras del alojamiento deben mantener armonía con el argumento de consumo, disponer de elevados niveles de calidad, pero siempre de manera alineada. Ya sea en consumos de manera individual o en experiencias de días cerrados, estos alojamientos se convierten de manera evidente en la motivación de consumo del cliente siendo menos importante el entorno o el destino sobre el que se localizan.

El alojamiento como elemento social. Vinculada a esta motivación hemos incluido aquellos consumos asociados a alojamientos que, por su arquitectura, interiorismo o por aparecer asociados en determinados momentos a algunas personas socialmente relevantes o con capacidad de prescripción se convierten en espacios de moda. El cliente busca la foto y descubrir un alojamiento en este caso por razones sociales. Son alojamientos por lo general vinculados al concepto de hotelería boutique ya muy posicionada en España desde los años 80. En este caso, a esos valores arquitectónicos, de servicio, se unirán motivaciones asociadas a lo puramente social de sus propietarios o clientes. Es importante tanto la infraestructura como el servicio para poder asegurar una vida más larga de lo puramente vinculada al impacto inicial. Si bien la motivación principal en su toma de decisión es la considerada inicialmente, este cliente valora además la capacidad de respuesta en su oferta gastronómica y propuestas vinculadas a lo agroalimentario del alojamiento y su entorno. También pueden valorar positivamente aquellas cuestiones asociadas a los tratamientos de salud.

Públicos objetivo

Visitar la costa alojándose en el interior. Esta sin duda es una de las motivaciones más relevantes en los últimos años, de alto valor además para la oferta de alojamientos localizados en la Comunitat Valenciana en la franja intermedia entre los espacios situados más hacia el interior y la costa. Alojamientos situados en torno a los 30 minutos de la playa, pero que se localizan en espacios rurales, naturales o urbanos de valor. El cliente, por lo general, extranjero o de destinos urbanos españoles, busca disfrutar de la costa, pero descansar en el interior. Por lo general, son alojamientos de alquiler por habitaciones que ofrecen servicio de desayuno y cenas. La localización y el valor singular del alojamiento son importantes para esta motivación.

Pero además de las motivaciones de viaje existen otros factores a incluir en la ecuación de toma de decisión sobre el alojamiento, vinculados en este caso a la manera de viajar de cada cliente. Esta cuestión influirá directamente sobre la tipología a contratar. Se considera también oportuno realizar algunas consideraciones en torno a las diferentes tipologías del viajero, ya que se vincula posteriormente a necesidades asociadas a las tipologías de alojamiento más demandadas o a las necesidades que son demandadas posteriormente. Sobre estas consideraciones, las unidades de viaje de relevancia para la oferta de alojamientos del interior de la Comunitat Valenciana son:



Grupos pequeños (4-6 pax)

Grupos pequeños-medianos (4-10pax)

Familia (3-5 pax)

Grandes grupos (6-15 pax)

Viajero solo. Esta es una de las unidades de viaje más actuales y que están viniendo demandándose en los últimos años. Existe un creciente mercado de clientes que toman la decisión en determinados momentos de realizar su viaje a estos alojamientos de manera individual. En estos casos la premisa que debe considerarse es la asociada al precio, ya que buscan experiencias donde no se incremente el precio por viajar de manera individual, incluso donde existan propuestas de experiencia y precios para "viajeros solos".

Parejas. Generalmente, realizan escapadas para disponer de tiempo y espacios para compartir en pareja, son sensibles al bullicio y en especial al cliente familiar, que puede en ocasiones provocar su rechazo hacia el alojamiento. Los "solo adultos" están siendo la alternativa para adaptar en producto este tipo de establecimientos a unas necesidades concretas de esta demanda. Las habitaciones y servicios deben dimensionarse adecuadamente de estos consumidores que viajan en pareja.

Grupos pequeños (4-6 pax).

Por lo general, este consumo vincula motivaciones anteriormente comentadas como pueden ser la de reunión social o la de trabajo. Tanto en alojamientos de alquiler completo individual necesitan de zonas de uso común dimensionadas para estos pequeños grupos que por lo general duermen en parejas separadas e independientes incluso en baños, pero después conviven y comparten los espacios comunes.



Grupos pequeños/medios (4-10 pax). Son grupos más numerosos que los anteriores, si responden a la motivación de encuentro (amigos/familias), por lo general, prefieren alojamientos de alquiler completo con suficientes habitaciones para alojar a todos, prefieren habitaciones con baño incluido a la opción de compartir baños, a menos que todos sean de la misma familia. En el caso de los grupos asociados a la motivación trabajo, necesitan espacios de reunión con capacidad de acogida y por lo general al consumir las habitaciones en régimen de individual necesitan un mínimo número de habitaciones para poder responder al grupo.

Familia (3-5pax). Esta unidad de viaje se ha separado de la anterior, ya que, a pesar de soler viajar en números de 3-6 pax de media, se comportan de manera diferente al grupo de amigos. Valoran las habitaciones amplias o comunicadas en el caso de los alojamientos de alquiler por habitaciones y con habitaciones situadas al mismo nivel en el caso de alojamientos de alquiler completo. Necesitan de zonas comunes con capacidad de acogida y valoran los espacios exteriores, si cuentan con niños pequeños. Son sensibles a establecimientos con muchos pisos, escaleras, zonas de peligro.

Grandes grupos (6-15 pax). Aquí podrían incluirse tanto grupos de amigos como familiares, por lo general, necesitan un elevado número de habitaciones y capacidad de respuesta en baños ya sea en habitaciones o en espacios comunes. Las zonas comunes deben disponer de capacidad de acogida para todos los alojados al igual que las zonas exteriores. Generalmente, son consumos muy puntuales asociados principalmente a fiestas muy determinadas (Fin de Año, Semana Santa, y algún puente).

Viajeros con mascota. Aun cuando no son un grupo de viaje independiente sí lo son por su fórmula de viaje y por lo excluyente que puede ser en determinado momento con otros viajeros. Sin embargo, existe una masa de consumo importante que además crece con el tiempo, de turistas que viajan con sus mascotas. Aquellos alojamientos orientados a producto pueden encontrar un nicho interesante de demanda. Sus necesidades están asociadas a la gestión de la estancia de la mascota, su convivencia con el resto de clientes y la limpieza posterior para permitir el alojamiento de otras tipologías de clientes.

Públicos objetivo

Aun cuando se ha considerado esta tipología de viajero, no se realizará posteriormente una propuesta de estructurar un producto exclusivo en torno a alojamientos para mascotas por las limitaciones de su consumo y por la posibilidad de que su presencia sea excluyente frente a una mayor tipología de clientes si se realiza como valor de exclusividad. Otra cuestión será aportar como valor diferencial a las distintas propuestas de tipologías de producto el argumento de pet friendly como valor diferencial. Si su gestión se realiza de manera profesionalizada se aporta valor al mercado y se amplía la base de consumo del alojamiento.



Productos

Se considera imprescindible la necesidad de comenzar este apartado aclarando una premisa de partida vinculada a la idea inicial de que un alojamiento turístico es en sí mismo un producto turístico. Ese error se está llevando a cabo por una parte importante de los empresarios, que tienden a relajarse en el proceso de mejora de su oferta y de su adaptación al mercado. Un alojamiento puede ser simplemente una oferta complementaria o principal, en función de si es provocadora de demanda o si es una motivación de búsqueda secundaria. Si un alojamiento no es la razón de la visita al destino, el cliente seleccionará en un segundo momento el alojamiento después de haber determinado el destino. Incluso esa selección, si no puede consolidarse como producto por aportar valor a su motivación de viaje, estará basada exclusivamente en el argumento del precio. Por el contrario, cuando un establecimiento por ser capaz de responder a alguna de las motivaciones del viaje es el provocador en la toma de decisión de la compra podrá entenderse como producto turístico, siendo incluso posible que un mismo alojamiento disponga de más de un producto y por ende de más de una motivación de atracción de la demanda.

A partir de esta premisa y antes de entrar en las conceptualizaciones asociadas a tipologías de producto de alojamiento por motivaciones de viaje, se ha considerado oportuno realizar una reflexión en clave de orientación para los empresarios y emprendedores de alojamientos del interior de la Comunitat Valenciana.

La oferta de alojamientos del interior que ofrecen mayores porcentajes de ocupación media y número de pernoctaciones es la vinculada a los alojamientos de alquiler por habitaciones, indistintamente de su tipología. Por lo general, responden a modelos de empresas más profesionalizadas, generadoras de empleo y dinamismo socioeconómico en el territorio rural de la Comunitat Valenciana.



Un alojamiento turístico en sí mismo no tiene por qué ser un producto turístico

Productos

Se trata de establecimientos de dimensión media en número de habitaciones (entre 5 y 20). En la mayoría de ellos se oferta un servicio de alojamiento en el que poder incluir los servicios de desayuno y al menos el de cenas, siendo habitual la opción de comidas si además el empresario dispone de restaurante abierto al público en general.

Generalmente, esta oferta de alojamientos de alquiler por habitaciones incorpora en su propuesta de valor experiencias provocadoras de demanda. Experiencias desarrolladas por ellos mismos o en colaboración con terceros. Son por tanto las experiencias en muchas ocasiones las provocadoras de demanda de turistas hacia el alojamiento y por ende hacia su destino.

En esta tipología de alojamientos de alquiler por habitaciones habría que considerar como opción de futuro a aquellos alojamientos puramente hoteleros situados en municipios del interior con una capacidad de acogida media-alta (25-45 habitaciones) que, sin ser un número elevado, suponen un peso en número de camas importante dentro del conjunto del turismo del interior de la Comunitat Valenciana. En este caso, toda esta oferta sustentará su capacidad de competir en el mercado si en primer lugar adecúa su puesta en valor mediante la mejora en sus infraestructuras, tanto en habitaciones como en espacios comunes, para ser capaces de responder respecto a su imagen a las nuevas tendencias del mercado. Aun cuando responda al perfil de edificio urbano situado en núcleo urbano, su interior deberá ofrecer calidez, detalle y soluciones adaptadas al actual mercado. Además, aun llevando a cabo este proceso de actualización en infraestructuras, dichos alojamientos deberán trabajar los diferentes nichos de clientes considerados para el ámbito rural, mediante la creación de argumentos de consumo en las diferentes temporadas (actividades de montaña, jornadas gastronómicas, etc.). De esta manera dispondrán de capacidad de competir en el mercado y provocar así incrementos en el número de demanda. En el lado opuesto, los establecimientos que esperan la demanda asociada únicamente a destino y/o a fechas señaladas dispondrán de poca capacidad competitiva en el corto y medio plazo.

La oferta de **alojamientos de alquiler completo** suele responder, salvo excepciones puntuales, a un modelo de establecimiento menos profesionalizado, con menor generación de empleo vinculado y con menores índices de ocupación y precio medio por persona. Por lo general responde a un perfil de oferta más dependiente del destino y de las condiciones del mercado para generar demanda, ya que, salvo excepciones muy puntuales, carecen de propuestas de valor que provoquen consumos hacia el alojamiento más allá de los que el destino pueda aportar.



Dentro de esta tipología, los establecimientos que mejores datos de ocupación media ofrecen son los que cuentan con capacidad de acogida entre las 2-6 personas. Cuanto más aumenta el número de plazas de las que dispone más complejo se hace el proceso de alquiler, salvo que el propietario disponga de una adecuada compartimentación del alojamiento que permita hacer uso del alojamiento de diferentes maneras en función del total de ocupantes. Si no es así, estos alojamientos, además de llevar asociados elevados costes de mantenimiento y generación de energía para luz y calor, cuentan con una demanda muy limitada a fiestas señaladas (Fin de Año, Semana Santa y algún puente puntual), cuestión que sin duda imposibilita su rentabilidad como negocio turístico.

Unas de las alternativas que suelen emplearse por parte de los empresarios de este tipo de alojamientos es el alquiler mixto, permitiendo tanto el alquiler por habitaciones como el completo según demanda. Sin embargo, este modelo necesita de la capacidad del propietario para realizar entradas y salidas de clientes de una manera sencilla y ágil incluso para una sola habitación, para lo que además es importante disponer de un adecuado sistema de gestión de la luz y calefacción que no obligue al encendido total del establecimiento, ya que esto supondría un coste económico inviable de soportar.

A partir de esta base estratégica sobre las tipologías de alojamiento más demandas en estos momentos por el mercado y considerando las segmentaciones ya realizadas sobre la demanda, se ha considerado oportuno orientar sobre las principales tendencias asociadas al producto en alojamientos ubicados en destinos de ámbito rural. Existirán alojamientos que respondan de manera exclusiva y excluyente a una de las distintas tipologías como valor diferencial, sin embargo, podrán existir casos en que un empresario oriente su establecimiento a más de una tipología de producto, siempre y cuando responda a públicos de hábitos de consumo similares y compatibles entre sí al menos en momentos y espacios diferentes.



Productos

Entre esas tipologías de producto se han considerado para la realidad del interior de la Comunitat Valenciana las siguientes:

Alojamientos "para cuidarse". Establecimientos pensados para responder a la necesidad de un cliente motivado por diferentes terapias asociadas a la salud personal tanto en lo referente a la alimentación como al ejercicio. Establecimientos que, cuidando el servicio y las infraestructuras, disponen de experiencias para la mejora alimenticia mediante terapias détox, talleres de alimentación ecológica o vegana, etc. Alojamientos donde la práctica del yoga es parte de la experiencia y donde los masajes se pueden combinar con sesiones de mindfullness. Dentro de estas tipologías existen distintos niveles de desarrollo en función de los servicios asociados, pero son capaces de generar demanda en fines de semana y entre semana a lo largo del año ya sea con un cliente local/nacional o con extranjeros motivados por este argumento de consumo.

Alojamientos "activos". Orientados a un cliente más activo y deportista. Este no es un simple alojamiento donde te alquilan una bicicleta de montaña y te entregan un pequeño plano con alguna ruta BTT. Se trata de alojamientos con infraestructuras y servicios adecuados para este tipo de clientes. Espacios para guardar y limpiar su material, que cuentan con rutas propias marcadas, con servicios propios o externalizados con guías especializados en las distintas actividades deportivas que pueden consumirse en su entorno inmediato. Son establecimientos que estructuran su consumo sobre experiencias donde el alojamiento se une a la salida con un guía profesional para la realización de una actividad en naturaleza o donde se disponga de propuestas de rutas marcadas de alta exigencia deportiva. Además, los servicios y en especial horarios de servicios se adaptan a las necesidades de este tipo de consumidor: horarios de desayunos, tipo de productos para desayunos más energéticos, servicios de masajes, espacios para taller de mantenimiento o limpieza de material, etc.

Alojamientos "para saborear". Vinculados con el producto gastronómico y el agroturismo. Propuestas alojativas donde la habitación y la cama se convierten en un commodity para dar relevancia a la propuesta entorno a la gastronomía con la que cuenta el alojamiento y la oferta de su entorno. Establecimientos que cuentan con oferta de restauración propia y que además estructuran experiencias asociadas a jornadas gastronómicas, maridajes, talleres de cocina, etc. Son alojamientos que cuidan el detalle del producto local, ecológico, etc. Tanto en desayunos como en comidas, pero además incorporan propuestas de terceros en su experiencia, gestionando reservas en otros restaurantes, experiencias asociadas a bodegas, almazaras, queserías, etc. La ventaja de este argumento de oferta es su capacidad para aportar argumentos de consumo en las distintas temporadas permitiendo la fidelización de clientes incluso en el mismo año, asociados a consumos de temporada.



Alojamientos "paisaje". Este argumento es una de las tendencias más relevantes en la oferta de pequeños alojamientos, principalmente en países latinoamericanos y algunos anglosajones, donde la experiencia del viaje lo provoca la visita de un alojamiento concreto por el valor de su entorno y de la solución arquitectónica y de diseño dada para integrar el alojamiento y su entorno. Esto modelos funcionan mucho mejor en estos países que en el nuestro, principalmente por el precio medio que pagan sus clientes, los bajos costes de personal y el hecho de encontrarse en espacios donde constituyen una única oferta. En España, salvo algunas excepciones, son modelos que deben combinar su argumento principal con otros argumentos de consumo, pero que sin duda basan gran parte de su posicionamiento en el mercado a través de ese valor diferencial.

Alojamientos "lifestyle"/exclusivos. Vinculados al atractivo y valor diferencial de su arquitectura e interiorismo que lo hacen tractor de una demanda motivada por cuestiones de estilo, diseño, interiorismo y arquitectura. Son establecimientos que, si cuentan en sus inicios con la presencia de prescriptores de relevancia, incorporan además un componente social y exclusivo que los hacen más provocadores de ese tipo de demanda que se mueve principalmente a través de prescriptores y tendencias generadas en medios, blogs, redes, etc. Sin duda, es un argumento de producto como otro cualquiera que tiene su público objetivo, pero que suele tener una vinculación a otro argumento compatible como pudiera ser el gastronómico. La proximidad a mercados emisores y la accesibilidad son condicionantes que influirán de manera importante en su viabilidad en el corto y medio plazo.

Alojamientos "en familia". Establecimientos pensados para el consumo familiar, no exclusivamente por disponer de espacios de alojamiento de grandes dimensiones si no por ofrecer argumentos de consumo para la demanda familiar. Además de disponer de habitaciones con capacidad de acogida para 2-4 personas, son establecimientos con zonas comunes adaptadas a la demanda familiar, complementadas con espacios exteriores atractivos para la familia.

Cuanto más capaces sean de generar argumentos de consumo para el cliente familiar más fácil será el proceso de posicionamiento; actividades educativas, talleres sobre astronomía, cocina, cerámica, etc. Los valores educativos junto al ocio son muy demandados por parte del cliente familiar. Es importante considerar en esta estrategia de producto su incompatibilidad con otros argumentos de consumo mencionados en este punto.

Alojamientos rurales. El argumento tradicionalmente asociado a la oferta de alojamientos rurales debe adaptarse para responder de manera competitiva al mercado. El argumento relacionado con la vida y entornos rurales es el storytelling que da valor al alojamiento. Su infraestructura y servicios deben estar completamente adaptados al actual mercado (camas matrimonio, wifi, baños en habitaciones, sistemas de calefacción y frio adaptados a las condiciones ambientales del establecimiento y su entorno, etc.). Todo ello, sin dejar que las características del edificio sean acordes con el entorno rural. Son alojamientos donde el argumento vinculado al modo de vida rural no se queda solo en la parte visual sino en su oferta gastronómica, si dispone de servicio de desayunos y comidas. Producto local, artesano y de alto valor por su autenticidad. Es además el alojamiento el prescriptor de experiencias y servicios del entorno (productores de queso, almazaras, campos de trufa, etc.). El cliente reconoce y busca estos atractivos, pero es extremadamente exigente con la profesionalidad del servicio, la adecuada puesta en valor de las infraestructuras y la prestación del servicio. El argumento de alojamiento rural básico tradicionalmente empleado en los años 80 tiene cada vez menos capacidad de competir, ni tan si quiera por precio.

Alojamientos que ofrecen experiencias en el medio natural. Son aquellos que ofrecen un valor argumentado en su entorno, en el aprovechamiento pasivo de su entorno, que ofrecen experiencias de ecoturismo. De parecido corte argumental al del alojamiento paisaje, pero sin tanto peso en lo espectacular del edificio y su decoración.

Productos

Suelen ser alojamientos más sencillos en decoración y arquitectura pero que cuentan con un entorno natural de alto valor para el que además se realizan propuestas concretas de consumo. El argumento no se basa exclusivamente en el espacio natural sino en las opciones de consumo que el alojamiento aporta para ese uso. Quizás orientadas para un cliente menos activo que el denominado deportista pero que sí busca el acercamiento el entorno. Visitas con guía de naturaleza o montaña, actividades de nordic walking, actividades de recogidas de setas o trufas, actividades de observación de aves, de estrellas... en definitiva, actividades de interpretación del medio natural y patrimonial. El alojamiento dispone de material necesario para la realización de las actividades para ceder a los clientes, de experiencias comercializadas para generar demanda, eventos puntuales, etc. Una carta de propuestas para provocar la demanda de este público objetivo que busca además de toda esta oferta que el alojamiento se adapte a las necesidades del cliente; por ejemplo, con desayunos tempranos, preparación de picnic, salas de reunión, guías para consultar, etc.

Alojamientos "con mar". Esta es una propuesta conceptual de producto que debe convivir con otros por lo temporal de la actual demanda asociada al consumo del Mediterráneo. Tal como se ha constatado en el análisis de la demanda y de las entrevistas con empresarios y actores relevantes y también del estudio realizado de benchmarking, existe una demanda creciente de clientes que buscan el producto de sol y playa desde la oferta de alojamientos ubicados en el interior. Si bien es una demanda de consumo estacional, el trabajo con clientes no nacionales permite alargar dicha temporada gracias al más que benévolo tiempo con el que cuenta la Comunitat Valenciana. Son alojamientos situados en destinos rurales localizados a 30-45 minutos de zonas de playa, e incluso menos. Alojamientos que ofrecen además de una buena localización, un edificio atractivo, con espacios con piscina o zonas comunes singulares. Oferta desayunos y cenas y aportar valor al cliente sobre las propuestas de calas, playas, servicios, restaurantes alineados con su modelo de establecimiento y por ende tipología de cliente.



Mercados

En base al estudio realizado anteriormente a la elaboración de este manual, y teniendo en cuenta la demanda existente en la Comunitat Valenciana, es importante sentar las bases para alcanzar unos mercados objetivos determinados, maximizando el retorno de las acciones que se implementen.

Así, la estrategia de promoción del turismo rural de la Comunitat Valenciana ha de enfocarse a la captación de los flujos turísticos que ya de por sí discurren sobre el destino. De esta forma, el principal mercado a abordar será el actual mercado usuario de turismo rural, donde poder posicionar productos desestacionalizados ateniéndose a un público de cercanía, que se desplaza en periodos de tiempo cortos pero que puede generar un número interesante de visitas que ayuden a dinamizarlo y que son:



Las grandes ciudades de la Comunitat Valenciana

Debido a su tamaño y número de habitantes conforman un mercado de por sí con potencial suficiente como para generar una demanda atractiva. Se trata de públicos de cercanía motivados por la búsqueda de experiencias en contacto con el medio rural, generando desplazamientos de fin de semana o pocos días muy cerca de su casa.



Ciudades del litoral

Existen además otras ciudades que funcionan como grandes nodos turísticos que conforman otro de los mercados objetivos. En este caso, se trata de ciudades litorales, con una concentración elevada de público extranjero, muy interesante debido a su mayor gasto medio en destino y disponibilidad de tiempo. La captación de esta demanda podría contribuir a incrementar el gasto generado en el ámbito rural, junto con los diferentes productos puestos en mercado. Se ha de considerar además que un porcentaje considerable de los extranjeros tienen segundas residencias en zonas costeras de la Comunitat Valenciana, por lo cual el turismo rural puede jugar un papel complementario representando una nueva oferta interesante para este mercado conocedor del destino litoral.

Mercados

Fuera del territorio de la Comunitat Valenciana existen mercados objetivos interesantes:



Grandes ciudades nacionales

Madrid y Barcelona suponen dos mercados a los que se puede abordar con argumentos de consumo específicos ya que, comparativamente la Comunitat Valenciana dispone de una menor oferta de alojamiento rural que otras comunidades autónomas, que son referentes en el panorama nacional como podrían ser Cataluña, Andalucía o Castilla y León, destinos que sin un argumento claro de venta son mayores tractores de demanda.



Mercados internacionales

Siguiendo un posicionamiento en base a producto es interesante considerar ciertos mercados internacionales como son Reino Unido, Alemania o Francia. Se trata de los principales mercados emisores para la Comunitat Valenciana, con una visión positiva del destino y una alta fidelidad, y que son grandes consumidores de actividades en la naturaleza, como es el senderismo o el cicloturismo, para los que los recursos de la Comunitat Valenciana son todavía poco conocidos, con excepciones según zonas.

Es importante por tanto considerar que los mercados objetivo antes detallados pueden incorporarse a la demanda actual del turismo rural de la Comunitat Valenciana, o ampliar su presencia, siempre que se asocie a una comunicación clara en base a producto y no bajo argumentos generalistas donde otros competidores se encuentran mejor posicionados.



7

En este punto del manual se pretende orientar al empresariado de alojamientos del interior de la Comunitat Valenciana sobre las principales herramientas y estrategias de gestión y comercialización que podrían implementar en el proceso de puesta en el mercado de los establecimientos.

7.1. Comercialización offline

7.1.1. El folleto

Aun cuando una parte importante de la demanda está llegando por el canal online, es fundamental disponer de soportes offline ya que parte de la demanda potencial aún consume soportes físicos para la toma de decisión de su escapada turística. Es imprescindible alinear el argumento de consumo del alojamiento con el soporte para ofrecer una imagen consistente con el producto que permita transmitir los atributos y valores del alojamiento.

Los soportes deben provocar la venta, son claros y directos en contenido, donde la imagen deberá disponer de más peso que el texto. Además, se aconseja que este soporte responda a las siguientes premisas:



Flexibles y adaptados a los diferentes productos y públicos objetivo del alojamiento.



Adecuados en tamaño para facilitar su posterior distribución sin incurrir en elevados costes por disponer de tamaños o formas no adecuadas al mercado actual.



Vendedores y atractivos: El soporte debe provocar la venta, por lo que debe incluir quiénes somos, qué producto tenemos, dónde estamos y cómo contactar. Poco "peso" en texto y mucho en imagen. Es fundamental invertir en disponer de un buen banco de imágenes donde aparezcan clientes.





Materiales y acabados alineados con el producto alojativo para provocar interés del consumidor y motivación de consumo.



Orientados al público, tanto en el estilo de comunicación, como en el tamaño de los textos e idiomas que se empleen.



Revisable para ser capaz de adaptarse a cambios en el alojamiento o en la demanda



Pensado para su posterior distribución: oficinas de turismo, ferias, otros establecimientos, etc.

7.1.2. Tu marca

La marca es la herramienta con la que el alojamiento puede transmitir sus atributos y valores al mercado. Es imprescindible que un alojamiento disponga de nombre y de marca y que además ese nombre/denominación sea el mismo en todos los canales de comercialización que emplee para no generar confusión en el mercado y aumentar su SEO (Search Engine Optimization) o posicionamiento en buscadores.

La marca debe alinearse con los atributos del producto, orientando además sobre su localización. Es importante realizar el test de reducción de marca para asegurar que se lee en soportes de pequeño tamaño empleando colores y frases fuerza que orienten al cliente sobre el producto. Es recomendable trabajar la marca en los soportes tanto de comunicación como del propio establecimiento; menaje, cartelería interior, señalización de acceso, etc.

7.1.3. Estrategias de fidelización

La fidelización del cliente es una de las formas de poder competir con los grandes IDS (Internet Distribution Systems) que dominan la comercialización de los alojamientos en general y de los del interior en particular.

7

A tal efecto es fundamental que los empresarios trabajen de manera activa sus bases de datos de cliente ofreciéndoles valores y ventajas que les lleven a la reserva directa y no a través de los IDS. Las estrategias de fidelización deben provocar la prescripción de los clientes a amigos y familiares que también deberán beneficiarse de esas ventajas y descuentos por considerase desde un inicio amigos del alojamientos o miembros de su club de fidelización. Si el beneficio para ellos es por ejemplo un 10% de descuento, será mucho más interesante que pagar un 15-17% de comisión al IDS. Si a ese descuento se les añade otros beneficios como por ejemplo un late check out o una bandeja de frutas el cliente no tendrá duda alguna en reservar directamente y en recomendar a sus contactos que realicen la reserva directa.

Como es obvio estas ventajas deben asociarse a la cesión de sus datos de contacto con los que poder lanzar acciones de comunicación en determinadas temporadas que puedan provocar la demanda del cliente final incluso la repetición de un mismo cliente motivado por la propuesta de valor aportada por el alojamiento en ese momento puntual.

7.1.4. Visitas comerciales

Para determinados públicos objetivo la comercialización directa es sin duda una de las estrategias más interesantes. Las visitas comerciales a empresas de tamaño medio de su área de influencia para ofrecer tanto sus habitaciones como sus espacios de reuniones o restauración de cara a eventos, reuniones o incentivos pueden ser de elevado interés.

En el caso de disponer de experiencias provocadoras de demanda y de contar con alojamientos de tamaño medio/grande puede ser interesante realizar acciones comerciales con colectivos sociales (asociaciones culturales, deportivas, etc.).

Finalmente, y a pesar de la cierta reticencia de parte de la oferta, es recomendable realizar visitas comerciales a agencias de viaje especializadas para que podamos disponer de experiencias de valor para sus clientes. Agencias especializadas en producto o en tipología de clientes.

7

Entre estas visitas sin duda el propietario de alojamiento deberá contactar con las oficinas de información turística e instituciones de promoción turística de interés para su alojamiento, ofreciendo visitas a sus establecimientos e incorporando dosieres que complementen la información del folleto elaborado.

7.1.5. Ferias

Con relación a la asistencia a ferias, antes de realizar una propuesta de eventos de interés debe remarcarse la importancia de disponer con anterioridad de una idea clara de los mercados objetivos a los que vamos a dirigir la estrategia empresarial. Además de esta premisa, debe considerase que la presencia en la feria, debe ir acompañada de disponer de soportes adaptados en idiomas y contenidos al mercado al que acudamos. Finalmente, para asegurar el éxito de la feria deberá realizarse un trabajo previo de contacto de operadores de interés con los que contactar para provocar encuentros profesionales durante la feria. La presencia debe ser selectiva y asociada a producto concretos para ese mercado y/o nicho de consumo.

A continuación, se presenta un listado de ferias nacionales e internacionales de potencial interés para los empresarios de alojamiento de interior, enfocadas a los diferentes productos, públicos y mercados objetivos.

NOMBRE / PAÍS	SECTOR	WEB
ARATUR. Zaragoza (España)	Turismo, alojamientos rurales, hoteles, organismos de turismo, turismo rural.	www.feriazaragoza.es/aratur-2017
EXPONATUR Bilbao (España)	Deportes de aventura, turismo rural, turismo, gastronomía, deportes, indu- mentaria deportiva	www.bilbaoexhibitioncentre.com

7	

NOMBRE / PAÍS	SECTOR	WEB
EXPOTURAL Madrid (España)	Primera feria de las montañas y el turismo sostenible en Madrid.	http://www.portalferias.com/expotural-feria-de-las-montanas-y-el-turismo-sostenible-madrid-2018_33767.
FIO Extremadura Bird- watching Fair Parque Nacional de Monfragüe, Cáceres (España)	Escaparate del turismo de natu- raleza y promoción de destinos y productos.	www.fioextremadura.es
FIRA BARCELONA Barcelona (España)	Feria internacional de turismo con expositores de los sectores más relevantes.	www.firabarcelona.com/sv/home
FITUR Madrid (España)	Feria internacional de turismo que reúne a los más importantes sectores del turismo.	www.ifema.es/fitur_01/
INTUR Valladolid (España)	Ocio, turismo, alojamientos rura- les, gastronomía, organismos de turismo, turismo rural, viajes.	www.feriavalladolid.com/intur/
Mostra de turisme València (España)	Feria de turismo de la Comunitat Valenciana orientada a producto: mediterráneo rural, turismo activo, turismo deportivo, gas- tronomía, turismo accesible, etc.	En elaboración
NATURAL Castelló de la Plana (España)	Feria de turismo rural en Cas- tellón para los sectores del ocio, turismo rural, turismo de aventura y gastronomía.	www.facebook.com/ferianaturalcas- tellon

7

NOMBRE / PAÍS	SECTOR	WEB
Navartur Pamplona (España)	Feria Internacional de Turismo de Navarra. Incluye en su última edición turoperadores especializados en turismo gastronómico.	www.navartur.es
TOUR NATUR Düsseldorf (Alemania)	Feria especializada en el segmento de naturaleza.	www.tournatur.com
VeloBerlin Berlín (Alemania)	Feria especializada en ciclismo y deportes de aventura.	www.veloberlin.com/home. html
Destinations Nature París (Francia)	Feria especializada en senderismo, actividades en la naturaleza y turismo sostenible.	www.destinations-nature.com
Fiets & Wandelbeurs Jaarbeurs Utrecht (Holanda)	Feria dirigida a los amantes del ciclismo, senderismo y actividades al aire libre.	www.fietsenwandelbeurs.nl/index.php/nl
Birdfair Condado de Rutland (UK)	Feria internacional del turismo ornitológico.	www.birdfair.org.uk
Om Yoga Show Londres y Mánchester (UK)	La feria más importante de yoga en Euro- pa con dos citas importantes: Londres y Manchester.	www.london.omyogashow.com



7.2. La comercialización online

Hoy en día, el turismo es una actividad en la que el espacio físico y el espacio online se encuentran unidos de forma indisoluble. El turista está cada vez más conectado y utiliza Internet en todo momento para relacionarse con el destino al que va de viaje en todas sus fases:



Antes de ir de viaje se inspira en Internet y en otros viajeros, luego busca información y planifica su viaje en la red y finalmente hace la reserva.



Durante el viaje el turista utiliza Google Maps para llegar al destino y moverse por él, así como su dispositivo móvil para obtener información y comunicarse.



Una vez finalizado el viaje, el turista comparte la información en sus medios sociales y sobre todo utiliza la reputación online y los blogs, de manera que influencia en los futuros viajeros en su proceso de inspiración.

Además, es un turista social, local y móvil (SoLoMo), es decir, se informa y comparte a través de los medios sociales, lo hace desde el lugar en que se encuentra en cada momento y, gracias a los dispositivos móviles, lo hace en movilidad por todo el destino.

Como consecuencia, se necesita prestar especial atención a la forma de comercialización online, teniendo en cuenta aspectos como la web, las redes sociales o el posicionamiento en Google, así pues, se realizan las siguientes recomendaciones a seguir para lograr una comercialización online óptima.

Unas buenas prácticas para conseguir una buena comercialización online serían las siguientes:

7

En lo referente al **Posicionamiento natural**: si el alojamiento dispone de una página web no se trata de que sea bonita, sino que sea accesible para los motores de búsqueda de Google, que otras páginas la hayan enlazado porque es interesante, que disponga de medios sociales y que el contenido sea original, de calidad y relevante. El blog puede ayudar mucho a posicionar un alojamiento hablando no sólo del mismo, sino del entorno en el que se encuentra y sus recursos y rutas de interés.

Por lo tanto, en primer lugar, se tiene que tener en cuenta la importancia de poseer página web y que la página web es mucho más que una tarjeta de visita. Es necesario exponer esta web a través de los buscadores, eligiendo correctamente las palabras clave y haciendo que Google entienda que nuestra web va de esas palabras clave, de forma que la página web gane relevancia. No obstante, hay que tener cuidado con las falsas promesas que realizan algunos sitios de situarte en el número uno.

Para que Google entienda que tu página va de las palabras clave, se realiza principalmente con acciones en la propia página "SEO ON-PAGE". Cualquier gestor web produce HTML. Ese HTML lo evalúa Google con independencia de si es de un WordPress, Turisapps, o cualquier otro.

El sistema debe proveer:

- Código HTML sin fallos
- Posibilidad de poner Metadatos (título, descripción, palabras clave) para cada página.
- Generar sitemap.xml. (es un índice de la web para que Google indexe todas las páginas).
- No debe mostrar contenido en Flash, Google lo ignora.
- Las páginas deben ser responsive para móviles.
- Las páginas no deben cargar lentas para no ser penalizadas.

7

Otro de los aspectos que cabe tener en cuenta es el contenido del texto pues algunas recomendaciones para hacer de este texto un contenido útil, sería que al menos un 3% de este texto fuesen palabras clave de forma natural, además de incluir las palabras clave en los títulos y rellenar todos los campos. Asimismo, el contenido debe ser vivo, es decir, debe actualizarse continuamente, como, por ejemplo, a través de la redacción de un blog.

No obstante, en lo que respecta a los resultados, no se puede esperar que sean inmediatos, se trata de realizar un trabajo constante y continuo. Google busca premiar los contenidos vivos, originales y que además gusten a los usuarios. También premia las webs que cargan rápido y respetan la privacidad y seguridad de los usuarios.

Por otra parte, hay que tener en cuenta el poder de los links. Cada link a nuestra página es como un voto. Un voto de una página con alta puntuación (un periódico) vale más que de un sitio pequeño, por lo tanto, los links nos ayudan a posicionar mejor.

Los beneficios que nos proporcionan estos links son:

- Nos traen usuarios directamente, que es lo que queremos
- Se trata de tráfico de calidad pues ya vienen buscando lo que tenemos
- Vienen referidos con interés de saber más.

No obstante, la siguiente pregunta sería: ¿Cómo conseguir links? En primer lugar, se tiene que tener presencia en Google Business que es como una ficha de empresa. Y, además, se puede publicar en las RRSS información de interés con links a nuestra página o crear entradas en el blog con contenido interesante que la gente comparta y otros blogs nos linkeen, entre otras opciones.

Asimismo, resulta completamente necesario exponerse, hay que convencer a los usuarios por lo que se tiene, y tratar de transmitir lo que van a vivir, no solo en el alojamiento sino en el viaje completo, por lo tanto, hay que transmitir emociones, y para ello, las imágenes son muy importantes.

7

Respecto a los **Anuncios**: hacer publicidad es relativamente barato, es preferible comenzar con un gasto sencillo de menos de 100€ y analizar los resultados, hacer pruebas buscando la máxima rentabilidad. Pero, además, hay que tener muy claro qué se quiere conseguir con la publicidad (ventas, impacto de marca, reputación, descargas, etc.) y, por tanto, tiene que tener siempre una landing page o página de aterrizaje al que llegará el turista, y realizará alguna acción concreta alineada con el objetivo del anuncio.

En cuanto al **Geoposicionamiento y localización**: aparecer en Google Maps es muy sencillo, tan sólo hay que poner Google My Business en el buscador y dar de alta el negocio, de forma que aparezca en el mapa junto a la forma de contactar con el alojamiento.

Entrando en *Google My Business*, se pueden dar tres casos: que el alojamiento esté verificado, en cuyo caso hay que rellenar toda la información posible y aprovechar las aplicaciones que ofrece; que el alojamiento esté presente pero no verificado, en cuyo caso hay que solicitarla siguiendo los pasos indicados y, por último, que no esté dado de alta, en cuyo caso hay que hacerlo.

Seguidamente, hay que prestar especial atención a los *Medios sociales:* si se utiliza una herramienta gratuita para la página web, todas disponen de formas de incorporar los medios sociales en la página web, si la hace un profesional hay que pedirle que las incorpore. No se deben abrir medios sociales de forma aleatoria, hay que identificar cuáles son las más utilizadas, qué pueden aportar al alojamiento y, sobre todo, de qué recursos dispone para mantenerlas de forma constante, ya que las herramientas son gratuitas, pero implican un tiempo de uso y aprendizaje.



No se deben abrir medios sociales de forma aleatoria, hay que identificar cuáles son los más utilizados

7

Se recomienda seguir las siguientes pautas:



Analiza en qué redes sociales está tu negocio, su público y utilidad para ti.



Piensa en cuáles estás y en cuales sería aconsejable estar para tu negocio.



Aprovecha tus fortalezas y oportunidades para diferenciarte.



Haz un plan de contenidos con un calendario de publicaciones. Un Excel te servirá.



Sigue la regla del 80-20. El 80% del contenido tiene que aportar valor y el restante 20% que hable de ti.



Publica con frecuencia y siempre que tengas algo que contar.



Publica todo lo que quieras contar, cuenta tu historia, muestra tu alojamiento, dónde comer, qué visitar, rutas, actividades al aire libre, planes románticos.



REGLA DE ORO. Buenas fotos, son clave para transmitir la imagen deseada y convencer.



No hace falta usar filtros o usar siempre el mismo. Usa cámara réflex si es posible. Si no, se pueden utilizar apps como VSCO.



No hace falta hacer collage, se puede recurrir a un fotógrafo profesional y ¡Enseña acción!



Observa a los grandes de tu competencia: Realiza un benchmarking y observa que está haciendo la competencia. Aprende de ello y aplica lo que más se adapte a tus necesidades.



Sé activo, da likes en Instagram, responde a los comentarios en Facebook e Instagram ¡Retuitea, regramea, comparte! (ej. programa Regram). Cambia periódicamente tu portada, renueva tus fotos en Facebook, Google Places y Tripadvisor.

7

Algunas recomendaciones individuales por Red Social:

f En Facebook utiliza siempre una página del negocio, no tu perfil personal. Llama la atención con emojis, crea eventos siempre que vayas a realizar alguno, invierte en publicidad.

Cambiar a perfil oficial, mira tus estadísticas, sé activo, y publica buenas fotos.

La Reputación online: la reputación online funciona igual que la reputación clásica, es decir, si un cliente comenta o puntúa algo se debe responder, tanto si es positivo, agradeciéndolo, como si es negativo, intentando conocer la causa del mismo. Si se produce una crisis hay que gestionarla de forma racional, si es falsa denunciándola a la propia plataforma y, si es cierta, usando la educación y la humildad. Un cliente al que se le resuelve un problema o se le argumenta una situación es fácil que se convierta en un fan si se siente atendido.

Por último, en lo referente a la **Comercialización**: no se trata de disponer sólo de una plataforma de venta directa o de usar sólo a otras plataformas intermediarias. Lo ideal es usar ambas y analizar los datos obtenidos de forma constante, midiendo la rentabilidad en función de las ventas alcanzadas y, sobre todo, los ingresos que, compensados con el coste o comisión de los intermediarios, ofrecerá datos concretos de dicha rentabilidad.

7.3. Actores clave

Este apartado pretende asesorar al sector sobre los principales intermediarios más interesantes para la comercialización de los principales productos asociados al turismo de interior de la Comunitat Valenciana, incluyendo Intermediarios online e IDS, así como las principales agencias de viaje a las que dirigirse.



7.3.1.Intermediarios online e IDS (Internet Distribution Systems)

Al igual que con los medios, se ha considerado oportuno orientar al sector sobre los intermediarios más interesantes para la comercialización de los principales productos asociados al turismo de interior de la Comunitat Valenciana.

Generalistas:

NOMBRE / PAÍS	DESCRIPCIÓN	WEB
Atrápalo	Plataforma de reservas de ocio, viajes y alo- jamientos online con filiales internacionales, principalmente en Sudamérica	www.atrapalo.com
Booking	Plataforma de reservas online con una amplia oferta de alojamientos en todo el mundo	www.booking.com
Destinia	Plataforma de reservas de ocio, viajes y aloja- mientos online con presencia en 92 países	www.destinia.com
Expedia	Plataforma de reservas de ocio, viajes y aloja- mietos online con filiales en 33 países	www.expedia.es
Hoteles.com	Plataforma de reservas online de alojamientos en todo el mundo	www.hoteles.com
Tripadvisor	Plataforma online de opiniones y comentarios que además ofrece comparador de precios para que el cliente realice su reserva a través de un intermediario. Poseen el programa EcoLíderes con alojamientos que aplican medidas ecológicas.	www.tripadvisor.es

7

Específicas:

NOMBRE / PAÍS	SECTOR	WEB
Clubrural (España)	Buscador de establecimientos rurales y centros de turismo activo. Además, realizan el Barómetro del Turismo Rural en España.	www.clubrural.com
Escapada rural (España)	Buscador de alojamientos rurales en España y Portugal. Además, generan conocimiento y aportan información sobre el sector del turismo rural en España a través del Observatorio del Turismo Rural.	www.escapadarural.com
Rusticae (España)	Motor de reserva de hoteles con encanto en España y Portugal.	www.rusticae.es
Ruralka (España)	Motor de reserva de hoteles en entornos naturales con productos exclusivos.	www.ruralka.com
Todoactividades (España)	Central de reservas especializada en la venta de actividades de turismo activo y de naturaleza, ofreciendo los mismos precios que el proveedor y sin gastos de gestión.	www.todoactividades.com
Toprural (España)	Buscador de casas rurales cuya misión es promocionar el turismo rural, ofreciendo al viajero un modo sencillo y eficaz de organizar sus escapadas y dar al propietar- io una plataforma para atraer clientes. Han realizado el primer Estudio Internacional de Turismo Rural en España.	www.toprural.com
Belvilla (Benelux)	Buscador de alojamientos vacacionales que abarca 24 países europeos.	https://fr.belvilla.be
(España) Belvilla	promocionar el turismo rural, ofreciendo al viajero un modo sencillo y eficaz de organizar sus escapadas y dar al propietario una plataforma para atraer clientes. Han realizado el primer Estudio Internacional de Turismo Rural en España. Buscador de alojamientos vacacionales que abarca 24 países	

NOMBRE / PAÍS	SECTOR	WEB
Love to Escape (UK)	Buscador de de diferentes tipologías de alojamientos donde se puede realizar la búsqueda por países y por regiones	www.lovetoescape.com
One off Places (UK)	Buscador de de diferentes tipologías de alojamientos donde se puede realizar la búsqueda por países, regiones, etc.	www.oneoffplaces.co.uk/Europe

7

7.3.2. Agencias de viaje

En la siguiente tabla se presenta una selección de agencias de viaje tanto online como offline enfocadas por producto en los mercados objetivos.

NOMBRE / PAÍS	SECTOR	WEB
Alventus viajes (España)	Agencia online y offline especializada en viajes de senderismo, fotográfico, BTT, trekking, etc.	www.alventus.com
Ambia Tours (España)	Agencia online y offline especializada en enoturismo.	www.ambiatours.com/es
Andara Rutas (España)	Agencia online y offline especializada en viajes de senderismo, naturaleza y deportes de aventura.	www.andararutas.com
ARAWAK (España)	Agencia online y offline especializada en viajes de senderismo y culturales.	www.arawakviajes.com
A taste of Spain (España)	Agencia online y offline especializada en viajes gastronómicos.	www.atasteofspain.com
Avensport (España)	Agencia online y offline especializada en turismo activo y de naturaleza en la Comunitat Valenciana.	www.avensport.com
Bonviure (España)	Agencia online especializada en senderismo en todo el territorio nacional.	www.bonviure.com/es/sender- isme.php
Caza aventuras (España)	Agencia online y offline enfocada al enoturismo, gastronomía, montaña y otras experiencias.	www.cazaventuras.com
Culinary Spain (España)	Agencia online y offline especializados en turismo gastronómico.	www.culinaryspain.es

NOMBRE / PAÍS	SECTOR	WEB
Cultura Violeta (España)	Agencia online y offline especializada en enoturismo, experiencias de maridaje y rutas culturales.	www.culturavioleta.com
Factor ocio (España)	Tour operador especializado en turismo de interior y naturaleza.	www.factorocio.es/tour-operador
Field & Horse (España)	Agencia online y offline especializada en rutas a caballo, eventos, jornadas para jinetes, etc. en la Comunitat Valenciana.	www.fieldandhorse.es/home/
Geographica (España)	Agencia online y offline especializada en senderismo, alpinismo, montañismo entre otros.	www.geographica.es
Gourmety (España)	Agencia online y offline especializados en viajes gastronómi- cos por España y otros países europeos.	www.gourmety.com
Integral Tours (España)	Con experiencia en el segmento de los viajes en grupo.	www.integraltours.com
Love Cycling Tours (España)	Agencia online y offline especializada en rutas en bicicleta y rutas BTT por la Comunitat Valenciana.	www.lovecyclingtours.com
Mujer y viajera (España)	Agencia online especializada en viajes diseñado para mujeres con temáticas: yoga, singles, viajes en familia, etc.	www.mujeryviajera.com
Ocio Experience (España)	Agencia online y offline especializada en turismo cultural.	www.ocioexperience.com/tourism/
Paladar y tomar (España)	Agencia online especializada en viajes personalizados relacionados con el vino y la gastronomía.	www.paladarytomar.com

	7	
7		

NOMBRE / PAÍS	SECTOR	WEB
Perfil turístico (España)	Agencia online especializada en viajes rurales, catas de vino, rutas culturales, etc.	www.perfilturistico.com
SAO (España)	Agencia online y offline de turismo sostenible y ecológico basa- do en experiencias.	www.saoviajes.es
Shambala (España)	Agencia online y offline especializada en retiros de yoga y viajes inspiradores para mujeres.	www.shambalatrip.com
Spa dreams (España)	Operador online especializado en viajes détox, ayurveda, yoga, bienestar y belleza, etc.	www.spadreams.es
Turismo sostenible (España)	Agencia online de turismo sostenible y viajes personalizados.	www.turismoresponsable.es
Viajes responsables (España)	Agencia online y offline enfocada al turismo sostenible con propuestas de turismo activo, turismo rural, turis- mo eco, etc.	www.viajesresponsables.com
WEEKENDESK (España)	Agencia online con viajes temáticos: rural, ruta de vino, familia, relax, etc.	www.weekendesk.es
W2M Destination Travel (España)	Agencia receptiva que ofrece pro- ductos itinerarios a medida y tem- atizadas como vino, gastronomía	www.dmc.w2m.travel
Birding tours (Alemania)	Agencia online especializada en turismo ornitológico.	www.birdingtours.de
Hauser (Alemania)	Agencia especializada en trekking y senderismo.	www.hauser-exkursionen.de
Holiday Yoga (Alemania)	Agencia online especializada en viajes de yoga.	www.holidayoga.de

		7
	7	

NOMBRE / PAÍS	SECTOR	WEB
Radissimo (Alemania)	Agencia online y offline especializada en ciclismo y viajes activos.	www.radissimo.de
Trails (Alemania)	Agencia online especializada en viajes de senderismo.	www.trails-reisen.de
Yoga reisen (Alemania)	Agencia online y offline especializada en viajes de yoga.	www.yogareisen.com
Wanderreisen (Alemania)	Agencia online especializada en senderismo.	www.wanderreisen.de
Exclusive destinations (Benelux)	Mayorista especializado en viajes de familia, gastronomía, bienestar, cruceros, etc.	www.exclusive-destinations.be
iTUI (Benelux)	iTUI en colaboración con Baguet Bicicle Center ofrecen vacaciones en bicicleta deportiva en la Costa Blanca.	www.tui.be/nl/fietsvakanties
JOKER (Benelux)	Agencia online y offline. Especialistas en viajes de aventura, bicicleta, senderismo, etc. Tanto en grupo como en individual	www.joker.be/nl
MG TRAVEL (Benelux)	Agencia online y offline especializados en todo tipo de viajes, incluyendo vacaciones activas.	www.mgtravel.be
VOS TRAVEL (Benelux)	Especialista en vacaciones en bicicleta, senderismo y esquí con oficina en Bélgica y Holanda, y también online.	www.vostravel.be/nl

NOMBRE / PAÍS	SECTOR	WEB
ZUIDERHUIS (Benelux)	Especialistas en viajes en grupo e individuales de senderismo por Euro- pa. Con oficina en Amberes, Gent y online.	www.zuiderhuis.be/wandelreizen
AKAOKA (Benelux)	Trekking, senderismo y otras actividades al aire libre.	www.akaoka.com
Cyclomundo (Francia)	Viajes de ciclo turismo personalizados por España, Italia, Suiza y Francia.	www.cyclomundo.com
Ecotourisme (Francia)	Agencia online especializada en viajes ecológicos, turismo responsable, ornitológico, senderis- mo, etc.	www.voyageons-autrement.com
EcoVoyageurs (Francia)	Agencia online de viajes ecológicos, senderismo y trekking, viajes de natu- raleza, ciclismo, etc.	www.ecovoyageurs.com
Eleis Voyages (Francia)	Creador de viajes a medida para grupos.	www.eleisvoyages.com
Abercrombie & Kent (UK)	Agencia online y offline con ideas de viaje enfocado a diferentes sectores: familia, vino y gastronomía, etc.	www.abercrombiekent.co.uk
Avian Adventures (UK)	Turismo ornitológico.	www.avianadventures.co.uk
Bikeadventures (UK)	Agencia online especializada en viajes en bicicleta tanto para familias como grupos o individual.	www.bikeadventures.co.uk
Bird Holidays (UK)	Turismo ornitológico y naturaleza.	www.birdholidays.co.uk

7.3.3. Medios

Al objeto de poder orientar las estrategias de comunicación a implementar tanto desde la iniciativa pública como privada se ha analizado y seleccionado una propuesta de medios de comunicación tanto online como offline que poder emplear para alcanzar más cuota de mercado. Medios orientados a diferentes productos relacionados con el turismo de destinos de interior en los mercados objetivo.

NOMBRE /	DESCRIPCIÓN	PRODUCTO	WEB
PAÍS Condé Nast Trav- eler (España)	Posee una sección específica de viajes de naturaleza con propues- tas de última tendencia en versión física y online.	Turismo rural	www.traveler.es
Enoturismo 360 (España)	Es la primera revista multimedia del turismo del vino en España que se puede descargar en su versión App.	Enoturismo	www.enoturismo-360.com
Grandes espacios (España)	Aborda rutas, propuestas de BTT y propuestas de turismo activo. Solo tiene versión física.	Turismo activo	https://desnivel.com/revistas/ grandes-espacios
Revista Ibérica (España)	Especializada en turismo activo, aventura y actividades con propuestas de turismo rural y escapadas.	Turismo activo	www.revistaiberica.com/cate- gory/turismo-y-aventura
Sobremesa (España)	Revista especializada en vino y gastronomía con propuestas de viajes enogastronómicos en versión física y online.	Enoturismo	www.sobremesa.es

NOMBRE / PAÍS	DESCRIPCIÓN	PRODUCTO	WEB
Traveling Coloralia (España)	Es una web de noticias y una revista de turismo, viajes y gastronomía, en versión física y digital.	Turismo rural	www.coloralia.com
Turismo Rural (España)	Única revista en España especializada en turismo rural en formato físico.	Turismo rural	www.revistaturismorural.com
Viajar (España)	Es la primera revista es- pañola de viajes. Se publica en versión física y online.	Turismo rural	www.viajar.elperiodico.com
Viajar con hijos (España)	Revista dirigida a familias con hijos con una sección específica de turismo rural. Se encuentra en versión física, online y app.	Turismo familiar	www.viajarconhijos.es
Yoga Journal (España)	Revista especializada en yoga y vida sana en su versión española, también está en francés e inglés; en versión física y online.	Yoga	www.revistayogajournal.es
Abenteur und Reisen (Alemania)	Es la revista de viaje más grande de Alemania con un enfoque a viajes de larga distancia, viajes al aire libre, aventura, trekking, etc. en versión física y online	Turismo activo	www.abenteuer-reisen.de

$\overline{}$	
47	

NOMBRE / PAÍS	DESCRIPCIÓN	PRODUCTO	WEB
Fit for fun (Alemania)	Es una revista enfocada a todo tipo de deportes, vida sana con una sección de turismo activo y yoga.	Turismo activo	www.fitforfun.de
Hike & Trekking (Alemania)	Revista para aficionados a la escalada y el sende- rismo. En versión física con web para conocer los últimos reportajes.	Turismo activo	www.hikeandtrekkingmagazine.nl
Passion Rando (Francia)	Revista especializada en senderismo en versión física.	Senderismo	www.ffrandonnee.fr/passion-rando/passion-rando-magazine.aspx#
Trek Magazine (Francia)	Revista especializada en turismo activo y trekking en versión física.	Turismo activo	www.trekmag.com
Voyager Ici & Ailleurs (Francia)	Revista de viajes con monográficos especiales en versión física y online.	Turismo	www.voyagericietailleurs.fr
Birdwatching (UK)	Revista especializada en propuestas de viaje orni- tológico en versión física y online.	Birdwatching	https://www.birdwatching.co.uk/
Birdwatching daily (UK)	Revista especializada en turismo de birdwatching en versión física y online.	Birdwatching	www.birdwatchingdaily.com
Country walking (UK)	Revista especializada en senderismo, editada exclu- sivamente en versión física.	Turismo activo	www.greatmagazines.co.uk/country-walking-magazine

7

NOMBRE / PAÍS	DESCRIPCIÓN	PRODUCTO	WEB
Family Traveller (UK)	Revista especializada en propuestas de viaje para familias, en versión física y online.	Turismo familiar	www.familytraveller.com
Gaytway (UK)	Blog de viaje para el sector LGBT.	Turismo LGBT	www.gaytway.eu/
Health and Fitness (UK)	Revista especializada en salud, bienestar, yoga, etc. En versión física y online.	Yoga	www.subscribe.healthandfitnes- sonline.co.uk

7

7.3.4. Asociaciones y cooperativas de la Comunitat Valenciana

A continuación, se facilita un listado de asociaciones y cooperativas en activo de la Comunitat Valenciana que acogen entre sus miembros a empresarios de alojamientos rurales. El asociacionismo aporta valor y suma fuerzas para llevar a cabo iniciativas que pueden beneficiar a sus asociados, además de aportar valor añadido y masa crítica a este sector turístico.

ALICANTE	CASTELLÓN	VALENCIA
Asociación Provincial Turismo Alicante Interior www.turismoalicanteinterior.com/asociacion/ Tel: 965 547 333 info@turismoalicanteinterior.com	Rurales en el Interior de Castellón (cooperativa) www.turistrat.es/es Tel: 964 428 432	Asociación Ruta del Vino de la D.O. Utiel-Requena (tienen alojamientos rurales) www.rutavino.com Tel: 962 303 772 / 660 073 280 info@rutavino.com contacto@rutavino.com
Valterra Turisme Rural (cooperativa) www.valterra.org Tel: 966 406 800 info@valterra.org	Asociación provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo de Castellón www.ashotur.org Tel: 964 218 055 ashotur@ashotur.org	Yátova Rural Cooperativa Agrícola de Yátova, Sección Turismo Rural www.yatovarural.com Tel: 962 516 212 info@yatovarural.com
Asociación Rural Alicante Casas Singulares www.ruralalicante.es Tel: 696 226 690	Temps de Interior www.tempsdeinterior.com Tel: 961 111 296 info@tempsdeinterior.com	
Asociación Turístico Empresarial Tot Vall de Popwww.totvalldepop.com Tel: 659 999 668 totvalldepop@gmail.com	Bocassitur turismo rural (cooperativa) www.bocassitur.com Tel: 964 428 202 info@bocassitur.com	

ALICANTE	CASTELLÓN	VALENCIA
Asociación de Empresarios de Hostelería y Turismo de la Mari- na Alta www.aehtma.com Tel: 965 781 008 aehtma@aehtma.com	Asetmico, Asociación de empresarios turísticos de Morella y Comarca www.asetmico.com Tel: 690 630 650 asetmico@morella.net	

7.4. Herramientas de gestión y comercialización

La gestión profesional de los establecimientos turísticos de interior necesita del empleo de herramientas que faciliten el trabajo de los gestores y les ayuden mejorar su gestión y comercialización. En este punto del manual se aportan algunas de las soluciones más interesantes para el empresario de alojamiento de interior de la Comunitat Valenciana para mejorar sus sistemas de reserva, gestión o comercialización.

NOMBRE	PRODUCTOS	WEB
Avaibook	Especializados en alojamientos turísticos, ofrece: channel manag- er, gestión de cobros, motor de reservas, gestión de reservas, etc.	www.avaibook.com/casa-rural
Avirato	Programa de gestión hotelera, ofrece: PMS, motor de reserva, channel manager, diseño web, posicionamiento SEO, etc.	www.avirato.com

NOMBRE	PRODUCTOS	WEB
Avirato	Programa de gestión hotelera, ofrece: PMS, motor de reserva, channel manager, diseño web, posicionamiento SEO, etc.	www.avirato.com
Dinatur	Especializados en casas rurales, campings, apartamentos, etc. Ofrece: motor de reserva y channel manager.	www.dinatur.es
Litte Hotelier	Especializados en B&B, casas ru- rales y pequeños hoteles. Ofrece: channel manager integrado todo en uno.	www.littlehotelier.com
NEOCONECT	Ofrece motor de reserva propio y permite la conectividad con los softwares de gestión hotelera.	https://www.neobookings.com
RURALGEST	Especializados en alojamientos rurales, ofrece: motor de reserva, channel manager, páginas web responsive, videos HD con drones, etc.	www.ruralgest.com
SITEMINDER	Enfocados a hoteles independientes y grupos hoteleros. Ofrece: channel manager, motor de reserva, creador de página web, controlador de tarifas, GDS (Global Distribution System).	www.siteminder.com/es

NOMBRE	PRODUCTO	WEB
Travel Open Apps	Herramienta tecnológica para mejorar la capacidad del sector turístico valenciano, en la creación, comercialización y distribución de su oferta. También ofrece channel manager, motor de reservas, gestor de contenidos, etc.	www.travelopenapps.org
UPBOOKING	Ofrece motor de reserva para hoteles, hostales y alojamientos de agroturis- mo entre otros.	www.upbooking.com
VACATIONSPAL	Servicios de channel manager y motor de reservas especializados para villas, casas rurales y pequeños hoteles.	www.vacationspal.com/index_es.html
WUBOOK	Servicios de gestión hotelera, ofrece: motor de reserva y channel manager.	http://es.wubook.net

7.5. Espacios institucionales

De igual modo las instituciones públicas han desarrollado espacios a los que los turistas pueden acceder directamente para gestionar sus reservas tanto en alojamiento como restaurantes y actividades. Estos espacios son otra opción para comercializar los alojamientos rurales de la Comunitat Valenciana. A continuación, se muestra una relación de estos espacios institucionales:

NOMBRE	PRODUCTO	WEB
Experiencias CV	Esta web, ofrecida por la Agència Valenciana del Turisme, también disponible como app, permite a las empresas turísticas la incorporación de sus experiencias segmentadas por productos turísticos en la Comunitat Valenciana.	www.experienciascv.com

València Turisme	El patronato Valencia Turisme ofrece en su web infor- mación práctica acerca de los hoteles, restaurantes y actividades ofertadas por las empresas de la Comunitat Valenciana ofreciendo también la posibilidad de reservar.	www.valenciaturisme.org
Spain info	Este espacio institucional permite la búsqueda de actividades y experiencias por provincias y temáticas.	www.spain.info/es



8

Líneas de impulso y ayudas

Generalmente, en el caso de la Comunitat Valenciana, existe un plan de incentivos anual impulsado desde la Agència Valenciana del Turisme, orientado a la empresa turística en general sin líneas específicas para los alojamientos de turismo rural. Línea de ayuda orientada a facilitar sus estrategias y soportes de comunicación y comercialización. La Agència Valenciana del Turisme cuenta además con un programa denominado ACCETUR desde el que se apoya con asistencia técnica y formación a emprendedores de proyectos turísticos sin diferenciar su tipología y al que pueden acogerse también los alojamientos. Dentro del programa ACCETUR, se puede encontrar también, el Programa de Competitividad Turística, programa de ayudas financiado por tres entidades, FEDER, la Agència Valenciana del Turisme dentro del programa ACCETUR y Cámara de Comercio. Este programa se destina a PYMES y autónomos del sector turístico que tengan el fin de incrementar su competitividad. Concretamente pueden ser beneficiarias de esta ayuda Pueden ser beneficiarias las Pymes y los autónomos que se encuentren dados de alta en el Censo del I.A.E., en cualquier sector de actividad excepto la pesca, la acuicultura, el carbón y la producción primaria de los productos agrícolas que figuran en la lista del Anexo I del TFUE.

Otra de las líneas de financiación que han sido de interés con anterioridad han sido las vinculadas al programa LEADER, enfocado al desarrollo rural en su conjunto. Este programa se encuentra en estos momentos en proceso de puesta en valor nuevamente y de él pueden surgir líneas de financiación para proyectos de alojamiento turístico en sus diferentes estadios de vida.

Otro organismo al que hay que prestar atención es a la Cámara de Comercio, que proporciona información de ayudas y subvenciones ya no solo para el sector turístico sino también para empresas en general, a partir del cual se puede obtener información del estado actual de las ayudas y mantenerse actualizado.

Otra de las ayudas que se han convocado para el año 2018, por la Agència Valenciana del Turisme, han sido las ayudas a empresas, asociaciones, federaciones y fundaciones, destinadas a la mejora de la competitividad de los servicios y productos turísticos de la Comunitat Valenciana que incluyen los siguientes tres programas:

8

Líneas de impulso y ayudas

- Fomento de la competitividad empresarial.
- Apoyo a actividades deportivas y culturales de impacto turístico internacional.
- Impulso al marketing de producto turístico de la Comunitat Valenciana.

Las empresas que pueden solicitarlo son:

- Empresas turísticas, siempre que estén debidamente inscritas en el Registro General de Empresas, Establecimientos y Profesiones Turísticas de la Comunitat Valenciana a la fecha de presentación de la solicitud.
- Federaciones, fundaciones, asociaciones y empresas organizadoras de actividades deportivas y culturales de interés turístico que se celebren en la Comunitat Valenciana.
- Asociaciones y empresas, que desarrollen actuaciones de promoción y comercialización de productos turísticos de la Comunitat Valenciana.

En el caso de esta ayuda, se ha presentado al inicio del curso del 2018, con un corto periodo de presentación de solicitudes, por lo que cabe resaltar la importancia de estar actualizado, informado y atento a las continuas publicaciones de la Agència Valenciana del Turisme.

Como se ha comentado anteriormente, otro organismo al que hay que prestar atención es a la Cámara de Comercio, que proporciona información de ayudas y subvenciones, ya no solo para el sector turístico, sino también para empresas en general. Una de las ayudas vigentes hasta finales del 2018, es la línea IVF para autónomos, microempresas y PYMES, convocada por el Instituto Valenciano de Finanzas. Esta ayuda tiene como objetivo apoyar financieramente a autónomos, pymes y microempresas en la consolidación y crecimiento de sus empresas propiciando la creación de empleo. Esta financiación se realiza a través de préstamos ordinarios.

Líneas de impulso y ayudas

Asimismo, enmarcándose dentro del Plan de Acción de Marketing de la Agència Valenciana del Turisme de 2017, se establece la estrategia "CreaTurisme" para el desarrollo e impulso de productos turísticos especializados, segmentados y con un componente experiencial, buscando de este modo la diferenciación en la oferta turística valenciana y el desarrollo de productos turísticos aptos para la paquetización y comercialización.

Los grupos de acción o programas definidos actualmente son:

- Mediterráneo activo/deportivo: turismo activo-aventura, náutica y submarinismo, BTT, cicloturismo y ciclismo, senderismo y turismo ecuestre.
- Mediterráneo de turismo natural y rural: agroturismo, birdwatching, Parques Naturales, ecoturismo, oleoturismo y enoturismo.
- Mediterráneo Cultural Itinerarios, Rutas y Redes Culturales: Ruta de la Seda, Territorio Borgia, Ruta del Grial, Camins de Dinosaures, Red de centros Arte Contemporáneo y Ruta Modernista, música, turismo cultural, Patrimonios de la Humanidad, etc.

Los productos incluidos en cada una de las acciones pueden ir variando en función de su potencial de demanda.

Cualquier empresa o servicio turístico de la Comunitat Valenciana, destinos o agentes territoriales pueden participar en el desarrollo de los nuevos programas. Así pues, las empresas adheridas que una vez hayan cumplido los requisitos para su participación, se certificarán con un sello CreaTurisme.

Por otra parte, cabe destacar que los distintos programas incluidos en esta estrategia se articularán en los siguientes órganos:

• Comité de producto: formado por Turisme, los agentes clave y una representación de empresas y/o servicios. Será responsable de la implementación y desarrollo del programa de producto.

8

Líneas de impulso y ayudas

- Comisión territorial: comisión de coordinación de los ámbitos territoriales implicados en la estrategia y de gobernanza colaborativa.
- Cuerpo de verificación: técnicos y/o profesionales destinados a verificar el cumplimiento de los requisitos de los programas de producto CreaTurisme.



Programas formativos

En lo que respecta a programas formativos, se muestra a continuación una tabla con propuestas formativas interesantes para los profesionales de los alojamientos de interior de la Comunitat Valenciana con los que responder a las necesidades de formación detectadas en el diagnóstico del estudio. En la siguiente tabla se podrán encontrar diversas propuestas formativas junto con su página webs dónde consultar toda la información sobre las mismas. Asimismo, cabe destacar que tanto el CdT como el INVATTUR realizan seminarios, jornadas y cursos de manera periódica de interés para los empresarios y profesionales de los alojamientos de interior, por lo que también se recomienda suscribirse a su newsletter para recibir información y estar actualizado en todo momento.

CURSO	MODALIDAD	HORAS	ENTIDAD	WEB
Curso de técnico superior en gestión de alojamientos turísticos	A distancia	Hasta 1600	CCC	https://bit.ly/2s59XR0
Curso de gestión aloja- mientos turísticos	A distancia	-	CEAC	https://bit.ly/2rZBt2c
Experto en Revenue Man- agement y Comunicación Hotelera 2.0	Online	375 horas distribui- das en un período de un año.	CESAE Busi- ness & Tour- ism School	https://bit.ly/2lzCjha
Máster en Revenue Management, Marketing y Comunicación Turística (MRCT).	Online	1500	CESAE Business & Tourism School	https://bit.ly/1HAZiLZ

CURSO	MODALIDAD	HORAS	ENTIDAD	WEB
Curso online marketing y comercialización de productos turísticos.	Online	40	Innovtur Centro virtual de for- mación turística	https://bit.ly/10Wb5gB
Curso de Marketing turístico	A distancia	250	Delena For- mación	https://bit.ly/2KErTJN
Sistemas de gestión de calidad para alojamientos rurales	Online	20	Innovtur Centro virtual de for- mación turística	https://bit.ly/2GzgpVv
Eco-construcción y energías renovables para alojamientos de turismo rural.	Online	20	Innovtur Centro virtual de for- mación turística	https://bit.ly/2kbhXMs
Curso Promoción online de alojamientos de turis- mo rural.	Online	20	Innovtur Centro virtual de for- mación turística	https://bit.ly/2r0h9g5

CURSO	MODALIDAD	HORAS	ENTIDAD	WEB
Cómo hacer rentable una empresa de turismo rural	Online	40	ComuNET Education Solutions	https://bit.ly/2rZC8kc
Cómo hacer más accesible mi casa rural.	Online	20	Iter Consulting & Training	https://bit.ly/2GCAkmv
Calidad en el servicio y atención al cliente en establecimien- tos de turismo rural.	Online	45	Iter Consulting & Training	https://bit.ly/2IBuJyp
Implantación de la "Q" de calidad en alojamientos rurales.	Online	50	Iter Consulting & Training	https://bit.ly/2IWlzQw
La utilización de internet en el sector del turismo rural 2.0	Online	100	Iter Consulting & Training	https://bit.ly/2IAoXx1
Curso Community Manager	Presencial (València)	20h miércoles y viernes de 9.30 a 13.30	Escuela mastermedia	https://bit.ly/2rXSri7

CURSO	MODALIDAD	HORAS	ENTIDAD	WEB
Diseño y ejecución de acciones comer- ciales en alojamientos (UF0051).	Online	60	Euroinnova	https://bit.ly/2IZmLCL
Promoción y Comercial- ización del Alojamiento Rural	Online	70	ACTIUM Formación	https://bit.ly/2ICbhSf
Recepción y Atención al Cliente en Alojamien- tos Propios de Entornos Rurales y/o Naturales	Online	90	ACTIUM Formación	https://bit.ly/2ICbhSf
Inglés Profesional para Turismo	Online	90	ACTIUM Formación	https://bit.ly/2ICbhSf
Curso de hostelería y turismo	Online	35	Magistrae	https://bit.ly/2ke634J
Marketing en Internet y Publicidad Digital	Online	30	Curso Directo	https://bit.ly/2LjRQPJ
Curso de Community Manager	Online	30	Magistrae	https://bit.ly/2IXjXWA

CURSO	MODALIDAD	HORAS	ENTIDAD	WEB
Curso de Posiciona- miento web- SEO	Online	35	Magistrae	https://bit.ly/2LkbUBB
Curso de cómo Gestionar y dirigir con éxito la empresa: Elementos clave.	Presencial	32	Cámara de comercio	https://bit.ly/2IYUgFa
Planificación finan- ciera y Gestión presu- puestaria	Presencial	16	Cámara de comercio	https://bit.ly/2FJckgO
Las 4 redes sociales fundamentales en la empresa (Facebook, Linkedin, Twitter e Instagram)	Presencial	20	Cámara de comercio	https://bit.ly/2nwX4h7



Manuales y guías

Finalmente, en este punto del manual se proporciona una relación de manuales y guías de potencial interés para el empresariado de turismo de interior con los que aumentar su cualificación profesional.

Manual del sistema de calidad turística de España.

https://bit.ly/2KKjxjT

Manual sobre turismo accesible para todos. Alianzas público-privadas y buenas prácticas.

https://bit.ly/2s0IcZM

Manual de Marketing online para hoteles y alojamientos rurales.

https://bit.ly/2LdJZn3

Análisis de la competencia para autónomos.

https://bit.ly/2rYJB3D

Guía de Turismo Rural:

https://bit.ly/2IEcCbo

Manual de Gestión de Alojamientos Turísticos Rurales.

https://bit.ly/2rXZojn

Factores clave para la distribución hotelera.

https://bit.ly/2rVprb0

Manuales y guías

Big Data y Turismo: nuevos indicadores para la gestión turística.

https://bit.ly/2rYJOUt

Buenas prácticas en turismo rural.

https://bit.ly/2x9mEQz

Buenas prácticas para la atención al cliente casas rurales.

https://bit.ly/2keF49d

Guía de Creación y Gestión Empresarial del Empresario Rural.

https://bit.ly/2IZntzV

Manual de uso de los Medios Sociales (Redes Sociales).

https://bit.ly/1jr8GH5

Manual de uso de Internet y Redes Sociales para Pymes.

https://bit.ly/2Aqsucg

Manual sobre el Sistema de Modelos de Negocio de empresas vinculadas al turismo sostenible en los espacios naturales de Andalucía, Extremadura y Castilla La Mancha:

https://bit.ly/2wVbeQ2

Manuales y guías

Manual-Guía de Riesgos Laborales en el Sector del Turismo Rural

https://bit.ly/2wYJie5

100 Alojamientos turísticos accesibles para todos.

https://bit.ly/2GEu914



