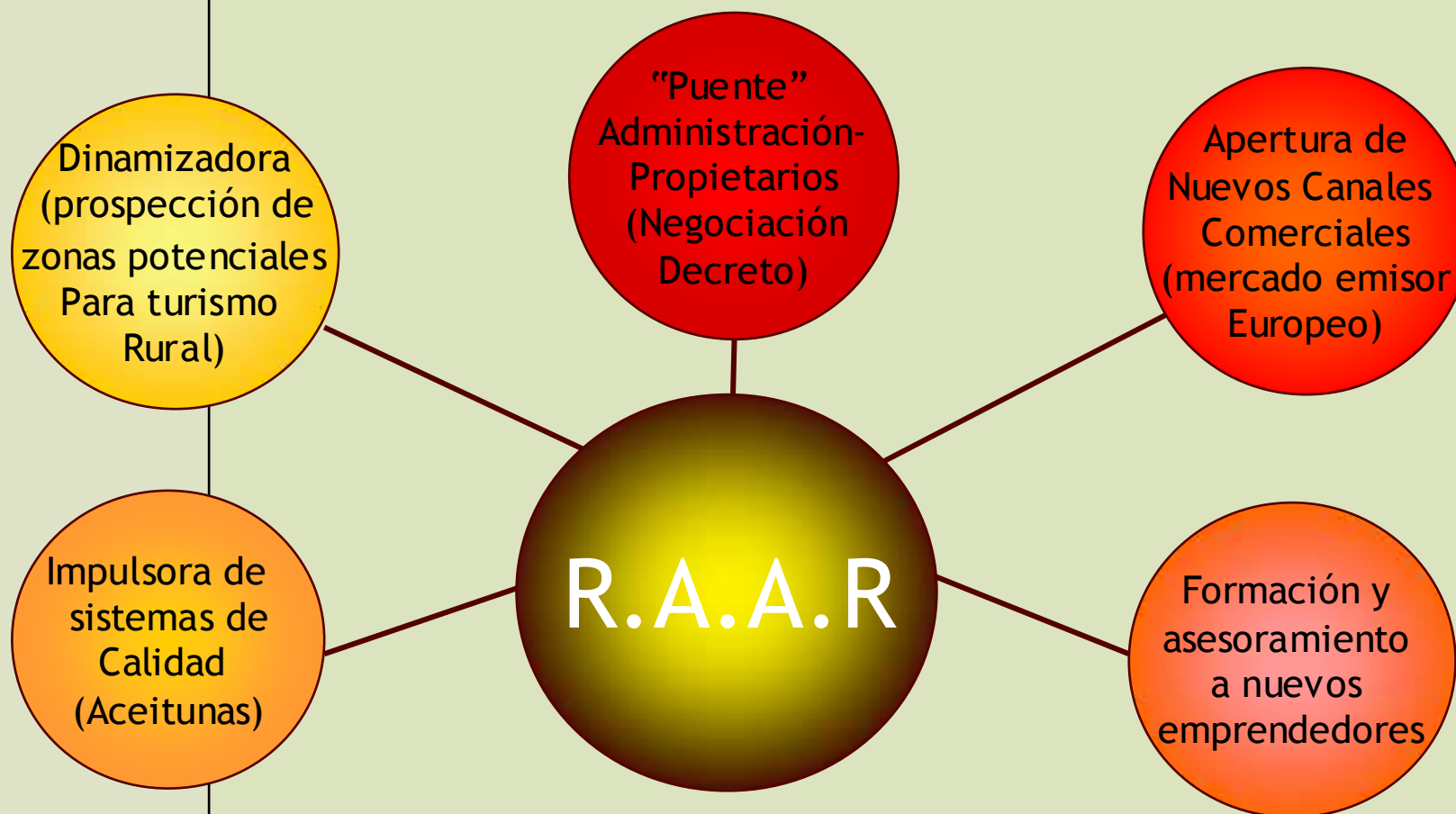


Una breve presentación...



Retos para la comercialización y la calidad turística en Vías Verdes.
IV JORNADAS TÉCNICAS: TURISMO Y SALUD EN LAS VIAS VERDES

El Rol de la R.A.A.R. en el Desarrollo del Turismo Rural en Andalucía



Afiliaciones profesionales

- **IAERT** - *International Association of Experts in Rural Tourism*
- **EuroGîtes** - *Federación Europea de Alojamientos Rurales*
- **ASETUR** - *Asoc. Española de Turismo Rural*
- **ACTR** - *Asociación para la Calidad del Turismo Rural en España*
- **CEA** - *Confederación de Empresarios de Andalucía como Asociación Sectorial*

Proyectos actuales

Natura 2000. Asesoramiento y promoción gratuita a gestores turismo de interior en zonas Natura 2000 www.raar.es/natura2000

Sensibilización a la calidad en alojamientos de turismo rural calidad@raar.es

Prevención de Riesgos Laborales para alojamientos rurales. Asesoramiento gratuito. www.raar.es/prevencion

Futura Nueva web: Aplicación en código abierto, subportales para asociaciones y propietarios

PROMOCIÓN y COMERCIALIZACIÓN de la oferta de Turismo Rural de la R.A.A.R

❖ **Central de Reservas operativa:** Oficina de atención directa al público, mediante teléfono y correo electrónico. Intermediación efectiva entre cliente y propietario y entre mayoristas/minoristas y propietarios.

Como resultado del concepto asociativo, *en todas las publicaciones figuran los datos completos de los asociados para facilitar una comercialización directa sin intermediarios*

❖ **Edición de Soportes promocionales:**

Folletos-guías propios

Guías Nacionales desde 1992, se facilitan datos completos y material gráfico a las editoriales que editan Guías de Turismo Rural

Guías Internacionales participación en un primer folleto europeo de la Federación EuroGîtes

Dípticos, octavillas, calendarios promocionales calendarios

banco de imágenes digitalizados para reproducción en diseño

INTERNET página WEB (www.raar.es) - actualmente en rediseño completo. se facilita información actualizada a 10 portales temáticos. Integración en portal de Asetur:

www.ecoturismorural.net

Asistencia a Ferias, Work-Shops y similares:

Mailing a medios de comunicación profesionales del extranjero

Fam-Trips - varias invitaciones a representantes de medios nacionales

Libros-Guía - apoyo técnico a la redacción de diversos libros-guías sobre Andalucía,



PROMOCIÓN y COMERCIALIZACIÓN de la oferta de Turismo Rural de la R.A.A.R

Posicionamiento en buscadores de www.raar.es:

- “Turismo Rural Andalucía” **posición 3** en Google ES
- “Rural Tourism Andalusia” **posición 2** en Google EN
- “Landurlaub in Andalusien” **posición 6** en Google DE

+ **links internacionales** www.eurogites.org

= **40% de visitas del extranjero**

Papel de las asociaciones en la promoción y comercialización del Turismo Rural a través de Internet.

Situación actual de la promoción y comercialización asociada a través de Internet:

- ⌘ Internet: Canal de información preferido por los turistas rurales
- ⌘ Asociaciones de propietarios/empresarios, excesivamente atomizadas,
- ⌘ Escasez de recursos económicos y humanos
- ⌘ Pocas inversiones en promoción y comercialización, y mal gestionadas
- ⌘ Propietarios/Gestores recurren en paralelo a canales externos a las asociaciones

Papel de las asociaciones en la promoción y comercialización del Turismo Rural a través de Internet.

Errores cometidos por las Asociaciones

- ⌘ Excesiva dispersión de esfuerzos y actuaciones
- ⌘ Mala gestión de recursos en materia de promoción.
- ⌘ Excesiva dependencia de recursos externos (subvenciones)
- ⌘ Falta de Definición y cuantificación de objetivos
- ⌘ Poco o nulo marketing interno.

Papel de las asociaciones en la promoción y comercialización del Turismo Rural a través de Internet.

Soluciones:

- ⌘ Enfoque empresarial de la actividad.
- ⌘ Definición de objetivos, proyectos, recursos económicos, humanos y técnicos = Planes de promoción y comercialización a medio-largo plazo
- ⌘ Refuerzo del valor de la unidad.
- ⌘ Control de la información a terceros= buscar negociaciones ventajosas
- ⌘ Herramientas de promoción asequibles y eficaces.

Promoción y comercialización del Turismo Rural a través de Internet.

Qué debe ofrecer una central/portal de reservas de alojamientos en Internet:

- Información fiable y veraz sobre el producto (garantía de calidad) **observatorios de opinión.**
- Estructuración adecuada de la oferta
- Facilidad de uso para el cliente y para el propietario/gestor del alojamiento (tramitación sencilla y eficaz de la reserva) –Usabilidad-
- Información actualizada sobre la disponibilidad del alojamiento o/y servicios turísticos
- **Posibilidad de combinar productos y ofertas (dynamic packaging, producto a la carta)**
- **Información amplia y personalizada sobre destinos turísticos (marketing de la experiencia)**
- Posicionamiento en buscadores (Webmarketing)
- **Estudio permanente de las nuevas tendencias y usos del mercado y en función de eso, actualización permanente de diseño y contenidos.**

Promoción y comercialización del Turismo Rural a través de Internet.

Inconvenientes que plantea la puesta en marcha y mantenimiento de un portal web de turismo de interior:

- Producto excesivamente heterogéneo (difícil de identificar por el consumidor).
- Inflexibilidad de gran parte de la oferta (que complica la gestión del booking del alojamiento) –imposibilidad de trabajar, por ejemplo, con más de una central on-line a la vez, cupos de agencias de viaje, etc.
- **Escasa profesionalización de gran parte de los propietarios/gestores de Turismo Rural (dificultades de comunicación, actualización de datos, etc.)**
- **Descoordinación entre proveedores de servicios turísticos (dificulta o hace inviable la compra de oferta o producto combinado en origen).**

Control de Calidad de la oferta de la R.A.A.R

Estudio comparativo de normas europeas en 1991/92 (en actualización 2001), como base para la redacción de varios niveles de calidad. Sistema básico de criterios de calidad en tres niveles, (una, dos y Tres aceitunas

Método: se aplica en cada criterio y nivel la exigencia más elevada entre todas las normas comparables

Efecto: homologación de la oferta andaluza en los mercados internacionales, puesto que se cumplen todas las normas nacionales europeas.

Normas iniciales aprobadas en 1994, con ajustes cuando surgen cambios en alguna de las normas europeas de referencia. Se establece como símbolo de clasificación la **Aceituna** como fruto emblemático para Andalucía. Introducción del sistema durante los meses de enero/febrero 1996 con la inspección inicial de 180 alojamientos. Desde entonces, mantenimiento continuo.

Socio Fundador de la "ACTR - Asociación Española para la Calidad del Turismo Rural"

Apoyo a la implantación de otros sistemas de calidad (Marca parque Natural de Andalucía, Q, etc.)



Control de Calidad de la oferta de la R.A.A.R

Control de Calidad y Garantías al Consumidor

- ✓ **Sistema de Cuestionarios**, obligatoriamente disponibles en cada alojamiento (metodología SERVQUAL, en Convenio de Investigación con el Universidad de Almería). Con el objetivo de evitar un "filtro" por parte del propietario en caso de evaluaciones negativas, estos cuestionarios se envían directamente a la asociación en un sobre Franqueo en Destino.
- ✓ Afiliación de la Central de Reserva de Almería al Sistema **de Juntas Arbitrales de Consumo**

ASIGNATURAS PENDIENTES DE LOS SISTEMAS y ETIQUETAS DE CALIDAD TURISTICA

- Unificación de criterios
- Sistemas y procedimientos adaptados a la realidad del sector
- Promoción y marketing
- Feedback continuo experiencias clientes

ASIGNATURAS PENDIENTES DE LA CONSOLIDACIÓN DE LAS VIAS VERDES COMO PRODUCTO TURISTICO

- ✓ Intermodalidad
- ✓ Fomento a la creación de empresas y actividades turísticas en torno a las vías (recuperación de edificios y áreas abandonadas)
- ✓ Integración de oferta .
- ✓ Asociar y combinar vías verdes con productos turísticos consolidados (destinos notorios, ciudades patrimonio de la humanidad, rutas culturales, etc.) –Mercados emisores lejanos y de ultramar-
- ✓ Captación de nuevos targets de mercado (mayores de 50 años, grupos senderistas, cicloturistas, turismo residencial, discapacitados, etc.)
- ✓ Promoción asociada a espacios naturales (Red natura 2000, parques y espacios naturales,)
- ✓ Comercialización (contacto con touroperadores especializados, -cicloturismo, senderismo, turismo cultural, etc.)
- ✓ Potenciar imagen corporativa europea (marca) (pasaporte turístico vías verdes, fidelización de clientes)

ALGUNAS RECOMENDACIONES PARA LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA COMERCIAL DEL TURISMO DE INTERIOR

- 1. Vender destinos y/o productos temáticos, no ofertas individuales aisladas**
- 2. Superar el anquilosado concepto de divisiones administrativas en materia de promoción y planificación turística.**
- 3. Combinar concepto artesanal (“vendemos experiencias”) de prestación de servicios con promoción y comercialización tecnológicamente punteras.**
- 4. Diversificar los canales de venta**
- 5. Abrir nuevos mercados en origen**
- 6. Aprovechar el tirón del turismo residencial**
- 7. Ajustar los precios a la coyuntura y situación real del mercado**

¡ Muchas Gracias !

por vuestro interés



Retos para la comercialización y la calidad turística en Vías Verdes. IV
JORNADAS TÉCNICAS: TURISMO Y SALUD EN LAS VIAS VERDES