



Estrategias y actuaciones de mejora de la competitividad del Turismo de Interior en la Provincia de Málaga

Proyecto cofinanciado por:



Unión Europea
Fondo Europeo Agrícola
de Desarrollo Rural



COSTA DEL SOL
MÁLAGA

Málaga, febrero de 2024



Índice

1	PRINCIPALES CONCLUSIONES	4
2	OBJETIVO Y METODOLOGÍA.....	24
3	INTRODUCCIÓN: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO DE INTERIOR	28
3.1	SITUACIÓN GENERAL	28
3.2	SITUACIÓN EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA	38
4	TENDENCIAS Y RETOS FUTUROS DEL TURISMO DE INTERIOR	57
4.1	TENDENCIAS Y RETOS PARA LA MODERNIZACIÓN DEL TURISMO RURAL.....	59
4.2	TENDENCIAS Y RETOS PARA LA ADAPTACIÓN DE LA OFERTA DEL TURISMO RURAL.....	69
4.3	TENDENCIAS Y RETOS PARA LA MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD POR MERCADOS DEL TURISMO RURAL	77
5	ANÁLISIS CUALITATIVO DEL TURISMO RURAL	90
5.1	ANÁLISIS CUALITATIVO DE LOS AGENTES INTERNOS	96
5.2	ANÁLISIS CUALITATIVO DE LOS AGENTES EXTERNOS.....	113
6	ESTRATEGIAS Y ACTUACIONES FUTURAS DEL TURISMO RURAL.....	127
6.1	ESTRATEGIAS Y ACTUACIONES PARA LA MODERNIZACIÓN DEL TURISMO RURAL.....	129
6.2	ESTRATEGIAS Y ACTUACIONES PARA LA ADAPTACIÓN DE LA OFERTA DEL TURISMO RURAL.....	133
6.3	ESTRATEGIAS Y ACTUACIONES PARA LA MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD POR MERCADOS DEL TURISMO RURAL.....	138
7	PROYECTO DE COOPERACION.....	145



1.

Principales Conclusiones



1 PRINCIPALES CONCLUSIONES

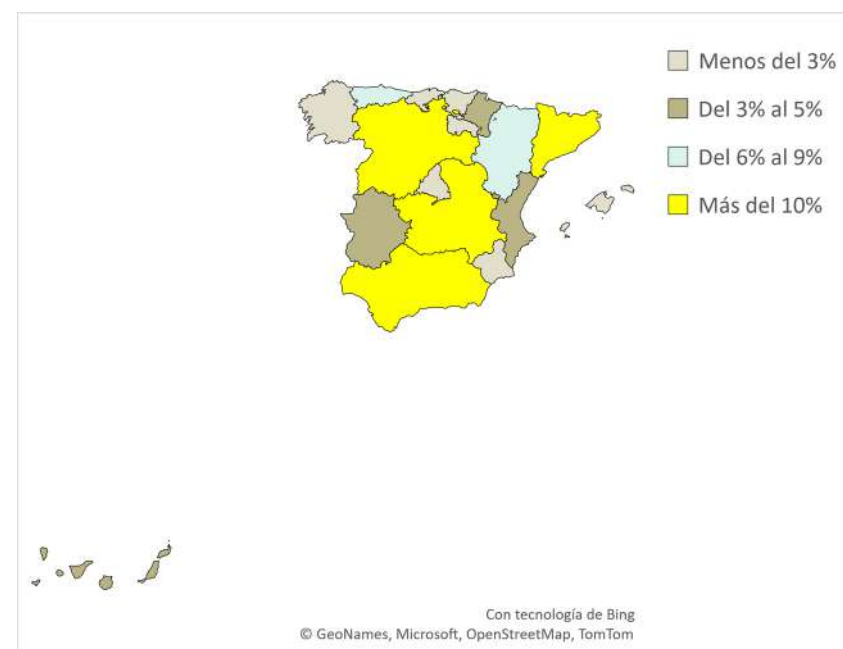
EL CONTEXTO DEL TURISMO RURAL

La situación del turismo rural en España es una actividad consolidada, con una oferta más que significativa, aunque todavía se considera joven y en fase de consolidación, ya que nació como actividad económica hace solo unos 40 años y las estadísticas muestran una tendencia creciente de este tipo de turismo.

La demanda turística está en constante evolución, y es la oferta la que debe adaptarse para satisfacer las nuevas necesidades y preferencias de los viajeros.

La oferta nacional de alojamientos rurales por Comunidades Autónomas nos informa que, **Castilla y León** (20,58%), **Andalucía** (13,50%), **Cataluña** (11,67%) y **Castilla La Mancha** (11,28%), son las comunidades autónomas con mayor número de alojamientos rurales.

Distribución de la Oferta en Alojamientos Rurales por Comunidades Autónomas en España, 2022



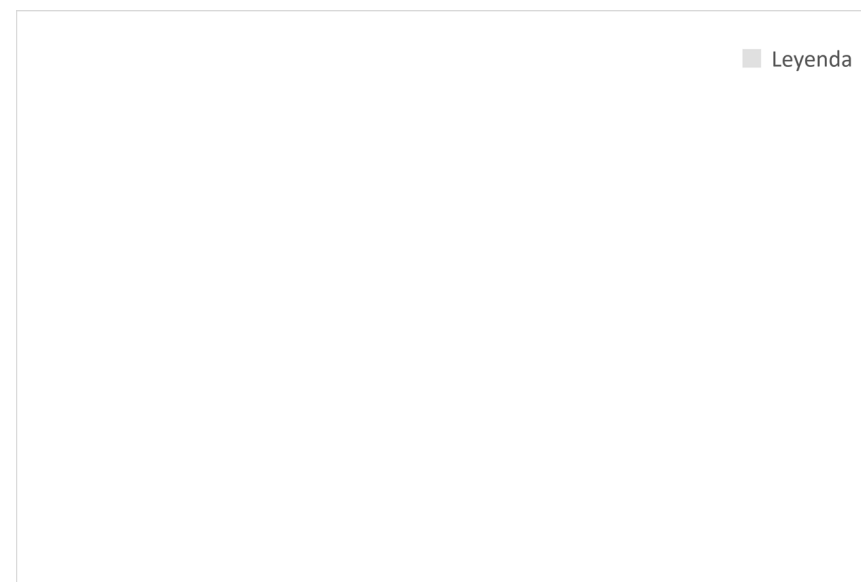
Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural. INE. Elaboración propia. Año: 2023



España se ha mantenido en crecimiento en cuanto al número de alojamientos rurales hasta 2020, año en el que se produjo la pandemia. En este año se tuvo un descenso significativo en el número de alojamientos turísticos de aproximadamente 4.000 alojamientos menos que en el año de mayor número, 2019. Durante los dos años posteriores a 2020, se ha producido un crecimiento considerable, aún sin alcanzar el año de mayor cantidad.

En cuanto a los destinos nacionales más demandados, **Castilla y León** obtendría el primer puesto con un 19,85%, le seguiría **Cataluña** con el 14,03%, **Castilla La Mancha** con el 10,95% y **Andalucía** con el 9,83%. El resto de las Comunidades Autónomas estarían por debajo del 9% sobre el total de demanda nacional. En cuanto al análisis de la empleabilidad que produce el turismo rural en España por Comunidades Autónomas, las comunidades autónomas que destacan son **Castilla y León** con un total de 4.558 empleados, **Andalucía** con 3.070 y **Castilla La Mancha** con 2.595. Esto es debido a que se encuentran en posiciones de mayor demanda y oferta actualmente.

Distribución de la Oferta en Alojamientos Rurales por Comunidades Autónomas en España, 2022



Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural. INE. Elaboración propia.
Año: 2023



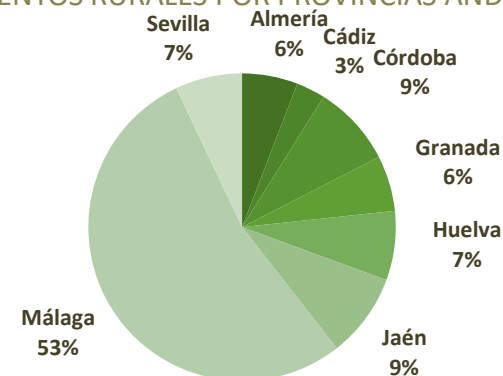
En cuanto a Andalucía, se obtiene un resultado similar a los resultados nacionales con respecto a la evolución de la oferta en alojamientos rurales. Sin embargo, en esta Comunidad Autónoma se recupera en 2022, superando al año de mayor número de alojamientos rurales en los últimos 10 años, 2019.

Distribuyendo la oferta en alojamientos rurales andaluces por provincia obtenemos que, **Málaga** es, con diferencia, la provincia andaluza con **mayor número de alojamientos rurales, contando con el 53% del total**, le sigue **Jaén** y **Córdoba** con el 9%, respectivamente.

En cuanto a los destinos andaluces más demandados, **Málaga** también obtendría el primer puesto con un 31%, le seguiría **Huelva** con el 19%, **Córdoba** con el 11% y **Sevilla** y **Jaén**, con el 10%, respectivamente.

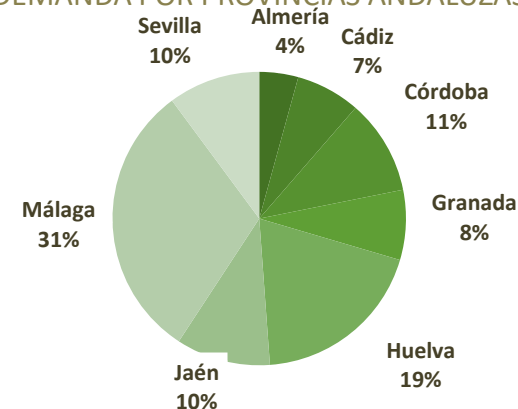
En cuanto al análisis de la empleabilidad que produce el turismo rural en Andalucía por provincias, destaca **Málaga** con un total de 1.496 empleados. Le seguiría **Huelva**, con 364, y, **Sevilla**, con 250.

ALOJAMIENTOS RURALES POR PROVINCIAS ANDALUZAS



Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural. INE. Elaboración propia.
Año: 2023

DEMANDA POR PROVINCIAS ANDALUZAS



Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural. INE. Elaboración propia.
Año: 2023



Finalmente, calculando la distribución nacional de demanda en el segmento rural por provincia, obtenemos que obtenemos que Málaga se encontraría entre las 12 primeras con un 3% del total nacional. Liderando este ranking Girona con un 5,5%, seguida de Barcelona (4,5%), Asturias (4,5%), Navarra (4,0%), Segovia (3,8%), Cáceres (3,6%), Madrid (3,5%), Ávila (3,4%), Cantabria e Islas Baleares (ambas con 3,2%) y Huesca y Málaga (ambas con 3%).

Rank.	Provincia	Distribución %
1	Girona	5,5%
2	Barcelona	4,5%
3	Asturias	4,5%
4	Navarra	4,0%
5	Segovia	3,8%
6	Cáceres	3,6%
7	Madrid	3,5%
8	Ávila	3,4%
9	Cantabria	3,2%
10	Islas Baleares	3,2%
11	Huesca	3,0%
12	Málaga	3,0%
13	Albacete	2,9%
14	Burgos	2,8%
15	Lleida	2,8%
16	Islas Canarias	2,8%
17	Toledo	2,4%
18	Cuenca	2,3%
19	Salamanca	2,1%
20	Soria	2,0%
21	Teruel	2,0%
22	Huelva	1,9%
23	Guadalajara	1,9%
24	Guipúzcoa	1,8%
25	Castellón	1,7%
26	León	1,7%

Rank.	Provincia	Distribución %
27	Valladolid	1,6%
28	Zamora	1,5%
29	30 Murcia	1,5%
30	Alicante	1,4%
31	Ciudad Real	1,4%
32	Badajoz	1,4%
33	Zaragoza	1,3%
34	Tarragona	1,2%
35	Valencia	1,1%
36	Córdoba	1,0%
37	Jaén	1,0%
38	Sevilla	1,0%
39	Palencia	0,9%
40	Pontevedra	0,9%
41	Álava	0,9%
42	La Rioja	0,9%
43	Vizcaya	0,8%
44	A Coruña	0,8%
45	Granada	0,8%
46	Cádiz	0,7%
47	Ourense	0,5%
48	Lugo	0,5%
49	Almería	0,4%

Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural. INE. Elaboración propia.
Año: 2023



TENDENCIAS EN EL SEGMENTO RURAL: NUEVAS DEMANDAS Y HÁBITOS, PRODUCTOS, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

NUEVAS DEMANDAS Y HÁBITOS

Se han producido una serie de cambios en cuanto a nuevas demandas y hábitos en los últimos años que afectan directa e indirectamente al Turismo Rural en la Provincia de Málaga:

- El **aumento de la demanda de las familias con hijos** abre la posibilidad a compartir y disfrutar en familia, permitiendo conocer juntos sobre la naturaleza, apreciándola y cuidándola.
- El **ecoturismo**, ya que según la OMT es la tendencia de mayor demanda actual basada en la naturaleza y en la motivación esencial del viajero.
- El **enoturismo**, otra de las grandes tendencias actuales, basada en la atracción que experimentan los visitantes hacia un destino concreto por la calidad e importancia de sus vinos.
- Un nuevo hábito relacionado con el turismo rural es la forma de viaje, ya que actualmente la más demandada es **en pareja**. Por otro lado, existe un mayor porcentaje de **mujeres** que realizan este tipo de viaje.
- Un requisito bastante demandado son los alojamientos **petfriendly**, ya que las familias requieren viajar con sus mascotas y necesitan de alojamiento para ello.
- Una tendencia habitual del turista rural es el de **no viajar largas temporadas**, sino más bien **escapadas en fin de semana para desconectar**.
- El turismo rural tiende a **desestacionalizarse**, ya que las fechas más demandadas por este tipo de turistas son semana santa, períodos no lectivos y el primer fin de semana de verano. Tras la pandemia, la necesidad de realizar este tipo de turismo **para desconectar**, los turistas **evitan el turismo de masas**.



PRODUCTOS

Se han producido una serie de cambios en cuanto a productos en los últimos años que afectan directa e indirectamente al Turismo Rural en la Provincia de Málaga:

- Se ha producido un aumento en la **demanda de ciertos servicios como espacios al aire libre, piscina, restaurante, wifi, aire acondicionado/calefacción, barbacoa, chimenea, jacuzzi y equipamientos tecnológicos**. En la actualidad, los turistas que viajan con este tipo de turismo requieren estar como en casa, y por ello, consideran estos como requisitos mínimos para garantizar una estancia cómoda y agradable.
- El **turismo activo** es uno de los productos más demandados y de mayor tendencia actual, ya que posibilitan el disfrute de la naturaleza, junto con la desconexión de la rutina y la ciudad. Por lo tanto, es esencial ofrecer una amplia variedad de actividades deportivas.
- El nuevo producto que el turista rural requiere es el de **conocer toda la información posible a la hora de realizar su reserva**. Desean saber la ubicación exacta, trayecto, actividades disponibles en la zona, lugares de internet y cualquier otra información relevante para planificar su viaje con anterioridad. Por ello, es imprescindible facilitarles todo ello mediante **webs, apps o emails**.
- El **respeto por el medio ambiente y la sostenibilidad** son los dos grandes productos que actualmente se ofertan. Ya que estos productos no promueven el turismo de masas, lo cual es una demanda del turista rural.



TECNOLOGÍA

Se han producido una serie de cambios en cuanto a tecnología en los últimos años que afectan directa e indirectamente al Turismo Rural en la Provincia de Málaga:

- El cliente está totalmente acostumbrado al uso diario de Internet, por lo tanto, será necesario que este siga **conectado en su destino y tener la posibilidad de recibir sus mails, mensajes o acceso a sus redes sociales** (además de las nuevas innovaciones tecnológicas que lleguen en los próximos años, **destacando las tecnologías 0G y 5G**), por lo que las empresas relacionadas con el turismo rural, tienen que asumir que dichas necesidades son una obligación para sus empresas, incorporando herramientas que faciliten el uso de internet en sus negocios.
- Otro punto clave con respecto a la tecnología, son las **redes sociales**. Esta herramienta ha marcado un antes y un después en la manera de gestionar, promocionar y comunicar los productos y servicios. En este sentido, el turismo rural también se ha incluido en esta mejora tecnológica aplicando acciones como los SOCIALADDS y aprovechando las ventajas de esto.
- Un punto destacable son las **webs propias con opción de reserva desde esta misma**. Esto ayuda a que el viajero reserve sus estancias y actividades, ya que **el sistema de reserva online es el favorito de los viajeros**.
- También es necesario trabajar en la mejora del **posicionamiento de las distintas webs** relacionadas con la Provincia de Málaga dentro de los distintos buscadores, para que el turista con motivación de realizar este tipo de turismo y busque nuevos destinos, pueda obtener en los primeros lugares la oferta de calidad de los productos que ofrece el turismo rural en la Provincia de Málaga y otros servicios relacionados con esta actividad.
- Finalmente, se hace cada vez más habitual la nueva opción de trabajar a distancia como es el **teletrabajo**. Esta nueva tendencia que llegó tras la pandemia logra conciliar familia y trabajo. Por lo tanto, cada vez es más habitual ver familias dónde uno de los miembros teletrabaja y realizan viajes de este tipo de segmento. Para ello, es necesario que la oferta rural se adecúe a sus necesidades.



INNOVACIÓN

Se han producido una serie de cambios en cuanto a innovación en los últimos años que afectan directa e indirectamente al Turismo Rural en la Provincia de Málaga:

- Una de las acciones desarrolladas para innovar en el segmento rural es la **gestión del dato**, mediante datos fiables se podrán impulsar cambios y mejoras para que las microempresas y los emprendedores lideren el crecimiento social y económico del mundo rural. También, la **gestión del Big Data** permitirá ofrecer información para diseñar experiencias comercializables y personalizadas, monitorear los impactos e impulsar la competitividad de las zonas rurales y la sostenibilidad.
- Otra innovación es, el uso de **smartphone a la hora de gestionar las reservas**. Por ello, es importante que los servicios estén adaptados al móvil e incluso integrarse en apps y otras herramientas creadas específicamente para estos dispositivos.
- Para continuar con estos avances, será necesaria la incorporación del uso de **chatbot**, herramienta útil para la atención al cliente, ya que son capaces de mantener una conversación, realizar tareas y resolver dudas de forma instantánea. Dentro de este ámbito, también se incluyen las **plataformas digitales interactivas** diseñadas para automatizar y gestionar el desarrollo de actividades, facilitando y acelerando los procesos con el cliente, junto con los **sistemas de pago online**, imprescindibles para que los clientes puedan abonar los importes de sus estancias de forma cómoda y segura, para evitar problemas de cobertura con los datáfonos o falta de efectivo.
- Por último, el turista de hoy en día planea sus viajes cada vez con más antelación y se muestra ansioso por saber a dónde va a llegar, cómo es el lugar y qué actividades puede hacer. Es aquí donde **la realidad virtual** juega un papel fundamental para satisfacer estas necesidades y ofrecer a los turistas que van a visitar un entorno rural, un vistazo previo al alojamiento, paisajes y monumentos históricos importantes.



ANÁLISIS CUALITATIVO DE LOS AGENTES INTERNOS

Del análisis de la opinión de una muestra representativa de los agentes internos (empresarios, profesionales y responsables públicos de la Provincia de Málaga con respecto al Turismo Rural), se pueden obtener las siguientes conclusiones:

Mercados estratégicos

El **principal mercado** actual, de forma destacada para los empresarios, empresarias y profesionales entrevistados, es el procedente de **España**, le sigue **Reino Unido, Alemania, Francia y Holanda**. En tercer lugar, se encuentran **Noruega y Bélgica**. Por último, **Suecia**, es otro país que tiene una presencia significativa en estos momentos.



Fuente: Análisis Cualitativo del Turismo Rural. Elaboración propia.
Año: 2024

Productos más interesantes

Ante la pregunta de los productos más específicos para hacer más competitivo en el futuro el turismo rural, los expertos entrevistados señalan que es necesario apostar por el poder disfrutar de una excelente **oferta gastronómica y enológica, por el turismo activo y de naturaleza y la práctica de nuevas experiencias como es el ejemplo del agroturismo, visitas a huertas, queserías, bodegas, etc.** También coinciden en destacar lo importancia de vender nuestro destino rural junto con la completa oferta **de turismo cultural** que ofrece la Provincia de Málaga.

Estos expertos también hacen referencia a mejorar y aumentar el número de **Casas Rurales Completas con piscinas**, el principal producto debe continuar siendo lo rural, lo autóctono..

Otros atractivos al que vincular la actividad y de gran interés para el perfil de este segmento es las **actividades deportivas, el Caminito del Rey, los embales, el Torcal de Antequera, etc.** Otros productos interesantes serían los dirigidos a formar paquetes que combinen **Alojamiento Rural + Turismo Activo**, o el **Alojamiento Rural + Experiencias Nuevas**, entre otros.



Fuente: Análisis Cualitativo del Turismo Rural. Elaboración propia.
Año: 2024

Principales ventajas de la Provincia de Málaga

Al preguntarles a los empresarios y profesionales de las razones por las cuáles la Provincia de Málaga tiene ventajas comparativas sobre su competencia con respecto al segmento Rural, las respuestas fueron:

- 📍 Fundamentalmente el disponer de un **aeropuerto internacional** con conexión a más de 130 destinos, las **infraestructuras** y las **buenas comunicaciones**. Además de, las **buenas conexiones (AGP, AVE y Marítimas)**, la **situación geográfica y cercanía con la Costa del Sol**.
- 📍 En segundo lugar, indicaron el disponer de una **amplia oferta complementaria** de nuestro destino, con la variedad de actividades, excursiones, experiencias nuevas y únicas que realizar, seguido del **clima**, son las razones señaladas por una amplia mayoría.
- 📍 En tercer lugar, destacan aspectos tales como la **valoración de los recursos de Naturaleza**, así como la **identificación como Parque Nacional Sierra de las Nieves, menos explotado y más virgen** y la **Experiencia Profesional** que presenta la Provincia de Málaga.
- 📍 En cuarto lugar, destacan otras ventajas como, **la calidad de los servicios, las playas y la oferta turística hotelera y gastronómica**.



Fuente: Análisis Cualitativo del Turismo Rural. Elaboración propia.
Año: 2024



Satisfacción con la calidad de los servicios

Otro de los aspectos interesantes era conocer la opinión de los empresarios, profesionales y responsables públicos sobre la situación de los principales servicios relacionados con el turista que tiene como principal motivación el Turismo Rural. Los resultados obtenidos han sido:

En primer lugar, cabe señalar la **alta percepción** de la **amabilidad y trato recibido** por el personal; seguido del amplio y buen **ambiente en el municipio o ciudad**, la cantidad y calidad del **alojamiento rural**, la **oferta de naturaleza** y la **oferta gastronómica**, todos ellos con valoraciones superiores al 8 sobre 10.

En segundo lugar, con valoraciones notables entre 8 y 7 sobre 10, se sitúan la oferta cultural, la relación calidad-precio, la calidad de las actividades y/o excursiones, el alojamiento hotelero y la sostenibilidad.

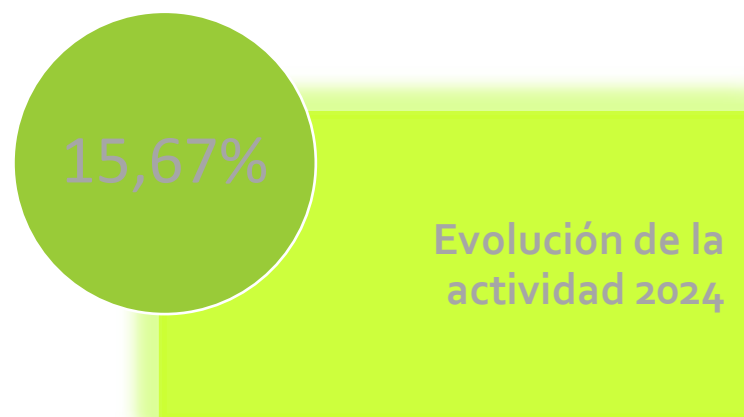
Por último, aunque con nota relativamente baja, se señala el alojamiento en alquiler y la oferta de ocio, por debajo del 7.

Amabilidad y Trato	•9,13
Ambiente de la Ciudad	•8,4
Alojamiento Rural	•8,13
Oferta de Naturaleza	•8,07
Oferta Gastronómica	•8
Oferta Cultural	•7,87
Relación Calidad-Precio	•7,73
Calidad de las Actividades/Excursiones	•7,6
Alojamiento Hotelero	•7,47
Sostenibilidad	•7,2
Alojamiento en Alquiler	•6,33
Oferta de Ocio	•6,1

Fuente: Análisis Cualitativo del Turismo Rural. Elaboración propia.
Año: 2024



Principales Cifras del Turismo Rural



Fuente: Análisis Cualitativo del Turismo Rural. Elaboración propia.
Año: 2024



Análisis cualitativo de los agentes externos

Del análisis de la opinión de una muestra representativa de agentes externos (turoperadores que trabajan con la Provincia de Málaga en Turismo Rural), se pueden obtener las siguientes conclusiones:

Destinos de Turismo Rural que venden y principales mercados

La provincia de Málaga es en la actualidad el **principal destino rural** con los que trabajan los agentes y operadores externos entrevistados. De hecho, **la totalidad de los agentes entrevistados manifiestan trabajar con el destino Provincia de Málaga**.

En cuanto a los mercados con los que trabajan, el **principal mercado** actual, de forma destacada para los empresarios, empresarias y profesionales entrevistados, es el procedente de **Reino Unido**, ya que **tres de cada diez** expertos y expertas entrevistados/as lo han señalado entre los tres primeros mercados para su empresa o destino.

En segundo lugar, se encuentra **España**, señalados por **uno de cada cinco** expertos y expertas entrevistados/as. En tercer lugar, se encuentran **Holanda, Canadá, Alemania, Estados Unidos y Francia**, señalados por **uno de cada diez** empresarios entrevistados, respectivamente.

Reino Unido

España

Holanda

Canadá

Alemania

Estados Unidos

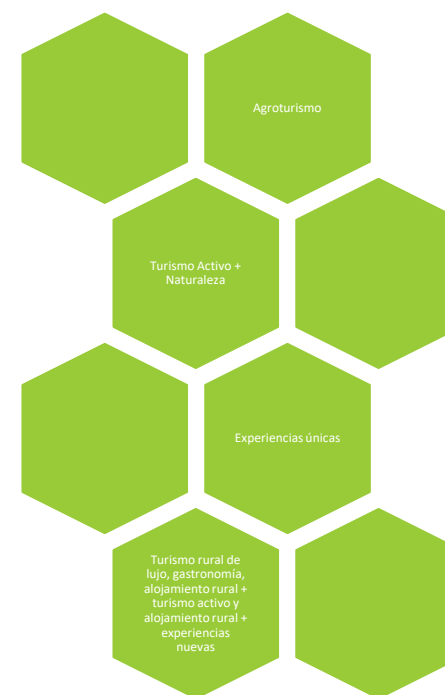
Francia

Atributos más interesantes

Ante la pregunta de los atributos del destino Provincia de Málaga más interesantes para este segmento y su competitividad futura, los expertos entrevistados señalan que es necesario apostar por la práctica de **Agroturismo con excursiones a explotaciones agrarias como campos de mango, aguacate, etc.** A continuación, señalan el poder **disfrutar del turismo activo junto con la naturaleza**. Pero siempre priorizando el atractivo de la **naturaleza**.

Otros atractivos al que vincular el turismo rural y de gran interés para el perfil de este segmento son las **nuevas experiencias como visitas a huertas, queserías, bodegas, etc.**

Otros atractivos interesantes son la oferta de turismo rural de lujo que está creciendo en los últimos años, la oferta gastronómica y la combinación de Alojamiento Rural + Turismo Activo y Alojamiento Rural + Experiencias nuevas.



Fuente: Análisis Cualitativo del Turismo Rural. Elaboración propia.
Año: 2024



Satisfacción con la calidad de los servicios

En primer lugar, cabe señalar la **alta percepción de la amabilidad y trato recibido**; seguido de la **relación calidad/precio**, el **ambiente de las ciudades** y la amplia y buena **oferta cultural y gastronómica**, todos ellos con valoraciones superiores al 8 sobre 10.

En segundo lugar, con valoraciones notables entre 8 y 7 sobre 10, se sitúan **la oferta de naturaleza y lúdica y de ocio, la buena oferta de alojamiento hotelero y en alquiler y la amplia y buena calidad de las excursiones y/o actividades**.

Por último, aunque con nota relativamente baja, se señala el alojamiento rural, con una valoración de 6, y, la sostenibilidad, con una valoración de 5,67.

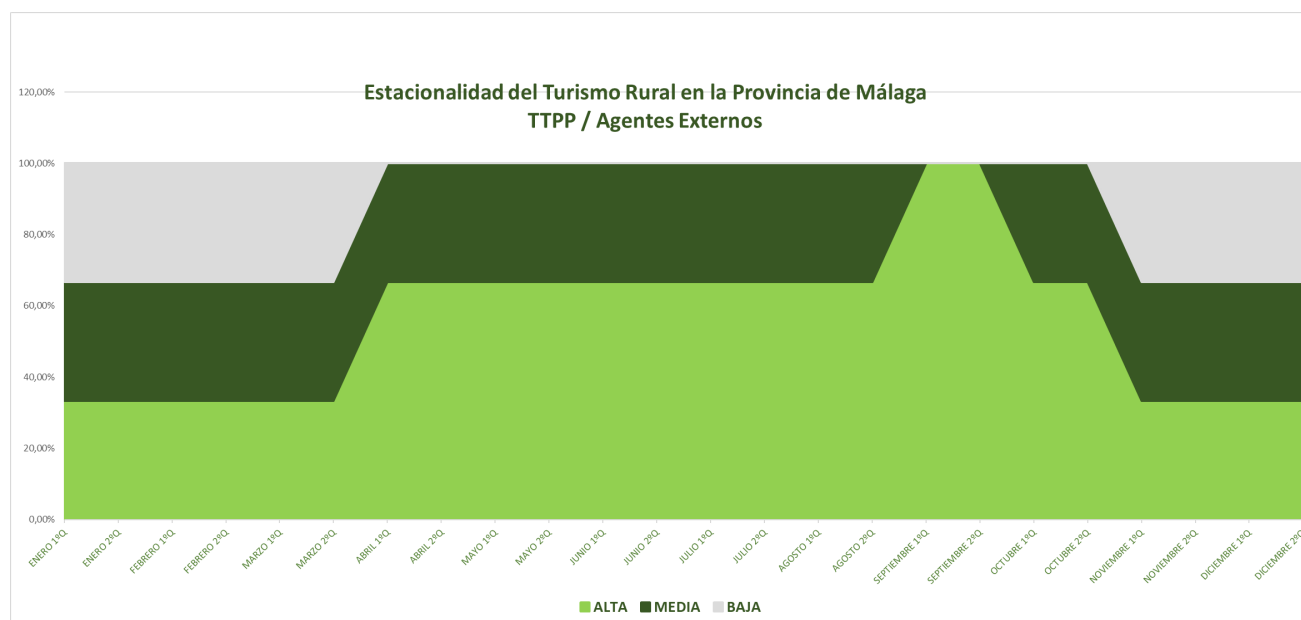
Amabilidad y Trato	•9,33
Relación Calidad-Precio	•9
Ambiente de la Ciudad	•9
Oferta Cultural	•8,67
Oferta Gastronómica	•8,33
Oferta de Naturaleza	•7,67
Oferta Lúdica y de Ocio	•7,33
Alojamiento Hotelero	•7
Alojamiento en Alquiler	•7
Calidad de las excursiones/actividades	•7
Alojamiento Rural	•6
Sostenibilidad	•5,67

Fuente: Análisis Cualitativo del Turismo Rural. Elaboración propia.
Año: 2024



Estacionalidad quincenal según temporada alta, media y baja

En opinión de los agentes y operadores internacionales la **temporada alta se concentra** durante los meses de **agosto hasta octubre**, señalado por el total de operadores como temporada alta.



Fuente: Análisis Cualitativo del Turismo Rural. Elaboración propia.
Año: 2024

Prevision de la actividad del Turismo Rural en 2024



En general, los operadores prevén para el año 2024 un **incremento de su actividad** con el destino **Provincia de Málaga no superando la media global** del sector. Consideran que se establecerá a partir de este año, tras el gran incremento efectuado en 2023.

17%

Evolución Global de
la actividad Rural
en 2024

Fuente: Análisis Cualitativo del Turismo Rural. Elaboración propia.
Año: 2024



PRINCIPALES ESTRATEGIAS Y ACTUACIONES FUTURAS A DESARROLLAR PARA LA MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR DEL TURISMO RURAL EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA

A continuación, se señalan las acciones prioritarias que se plantean por cada una de dichas estrategias. Se plantea que estas acciones deben desarrollarse de forma específica en planes de acción anuales, realizadas conjuntamente entre el sector público y privado, para alcanzar el objetivo de mejora de la calidad y la modernización, adaptación de la oferta y los diferentes mercados del sector rural y del destino Provincia de Málaga en su conjunto.

Introducción de la tecnología como herramienta de trabajo

Diseño de una estrategia capaz de captar este segmento de mercado con nuevas necesidades tecnológicas

Oportunidades comunicativas

Potenciar la presencia digital del destino Provincia de Málaga vinculado al Turismo Rural, que tiene la oportunidad de posicionarse como uno de los canales online

Poner en valor las ventajas diferenciales del destino de forma conjunta

Análisis y diseño del modelo de negocio online y tecnológico de la plataforma o Creación de plataforma de comercialización conjunta.

Planes de choque para las deficiencias del destino



2.

Objetivo y metodología



2 OBJETIVO Y METODOLOGÍA

El **objetivo general** de este trabajo ha sido la realización de un **análisis diagnóstico de la situación actual del Turismo de Interior en la Provincia de Málaga y propuestas para la mejora de su competitividad**, desde un punto de vista científico-técnico, de uno de los segmentos turísticos en mayor desarrollo y considerado estratégico para poder afrontar las nuevas sinergias económicas que actualmente sopesan.

El segmento rural se ha posicionado como uno de los más importantes y estratégicos para cualquier destino consolidado, y en particular, para la Provincia de Málaga. Esta afirmación es consensuada por todos los agentes turísticos de este segmento, argumentándola con una serie de características que tiene este frente a otros segmentos turísticos, y que apoya su crecimiento de cara al futuro. Estas son:

- Atrae a un turista familiar, y con ello, mayor número de viajeros, mayor gasto y estancias más alargadas.
- Desestacionaliza el destino, ya que reciben turistas durante todo el año, principalmente entre marzo y octubre.
- Visión más ambiental debido a las actividades deportivas y de naturaleza que ofrece, junto a la sostenibilidad en los subsectores turísticos.
- Complementariedad con otros segmentos, es decir, el turista rural requiere de actividades de otros segmentos complementado al suyo durante el día y la relajación y tranquilidad del alojamiento rural para la noche.
- Demanda creciente y fiel al destino, debido a la inclusión del teletrabajo para conciliar este con la vida familiar.

En definitiva, se pretende dotar a la Provincia de Málaga de un **documento que sirva de instrumento guía para que tanto el sector público como el privado dedicado al turismo Rural**, cuenten con toda la información actualizada acerca de las últimas tendencias, para finalmente, aportar un mayor valor añadido a su cartera de productos y a sus métodos de comercialización



para modernizar este segmento, adaptar la oferta del mismo y por mercados, y, ser más competitivo, siempre desde un punto de vista de desarrollo económico-social y de respeto medioambiental y sostenible, **logrando con ello un desarrollo más competitivo en el turismo rural.**

Otros **objetivos específicos** vinculados a la realización de esta investigación han sido:

- Cuantificar y describir las tendencias y factores de incidencia en el segmento rural en los próximos años.
- Conocer la opinión de los principales agentes, públicos y privados, que interactúan en este segmento turístico en la Provincia de Málaga.
- Definir las principales estrategias y actuaciones a desarrollar para la modernización del sector, adaptación de la oferta y mejora de la competitividad del turismo rural en la Provincia de Málaga.

En cuanto a la estructura y metodología utilizada, a continuación, se detalla los contenidos que se ha desarrollado en cada uno de los capítulos en los que se ha estructurado el presente estudio.

Una vez definida la estructura y metodología utilizada en el proyecto en cuestión, se analiza la situación del turismo rural en el contexto nacional. Para ello, se han analizado los distintos indicadores que muestran la situación de este segmento a nivel nacional.

El siguiente paso del estudio se desarrolla en el capítulo 4, presentando las tendencias y factores de incidencia en el segmento rural en los próximos años, aspectos esenciales para diseñar las estrategias futuras de modernización, de adaptación a la oferta y de los diferentes mercados del sector rural. Dicho análisis ha sido diseñado en base a documentos estratégicos ya publicados sobre este segmento y que reflexionan sobre las nuevas tendencias del turismo rural en el corto y medio plazo. Focalizándonos en las nuevas demandas, productos, tecnología e innovación utilizada y nuevos hábitos desarrollados.



Realizados los estudios de la situación del turismo rural en Europa y analizando las tendencias y factores de incidencia futuros para la modernización, adaptación a la oferta y para los diferentes mercados del sector rural, en el capítulo quinto se ha realizado un análisis cualitativo para conocer la opinión de los principales agentes, públicos y privados, que interactúan en este segmento turístico en la Provincia de Málaga.

Dicho análisis cualitativo se ha realizado mediante una entrevista en profundidad a 18 empresarios, profesionales y responsables públicos relacionados con el turismo rural, analizándose detenidamente los aspectos relacionados con los principales mercados actuales y los más interesantes para el futuro, los productos relacionados con el turismo rural, los principales destinos competidores de la Provincia de Málaga, las principales ventajas y las principales desventajas, la calificación de los servicios, las estrategias de marketing, los puntos fuertes y débiles, las estrategias a desarrollar en el futuro, etc. Además, se ha incluido una última pregunta para obtener su opinión acerca de las actuaciones y estrategias que creen importantes para modernizar el segmento rural.

En el séptimo capítulo, a partir de todas las fases desarrolladas previamente en el diagnóstico, se muestran las principales estrategias y actuaciones consensuadas que deberán desarrollarse para la modernización, la adaptación a la oferta, para los diferentes mercados del sector rural y la mejora de la competitividad del turismo Rural.



3.

Introducción



3 INTRODUCCIÓN: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO DE INTERIOR

3.1 SITUACIÓN GENERAL

En este capítulo se estudia y analiza el turismo rural, en cuanto a la situación actual y evolución de los últimos años de los indicadores más representativos, como son la actividad profesional y turística desarrollada por los principales mercados emisores de turistas rurales en la Provincia de Málaga. Estos engloban principalmente al propio mercado nacional y andaluz.

En este epígrafe se presenta una breve aproximación a la situación del segmento rural en España y en Andalucía, concretamente a la dimensión de conocer la evolución de la oferta y la demanda rurales mediante el análisis de los alojamientos y viajeros rurales en España y Andalucía por provincia. Las fuentes utilizadas para el desarrollo de este epígrafe han sido, sobre todo, las estadísticas que proporciona el Instituto Nacional de Estadística, el Instituto de Estadística y Cartografía de la Junta de Andalucía y la empresa pública Turismo y Planificación Costa del Sol.

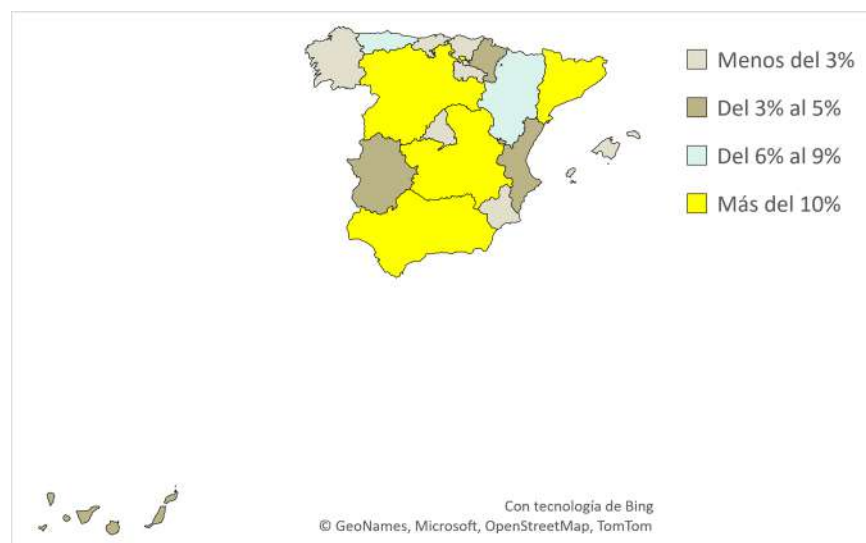
En resumen, la situación del turismo rural en España ha experimentado una evolución tardía, sin embargo, se considera joven y en fase de consolidación, ya que las estadísticas muestran una tendencia creciente de este tipo de turismo.

La demanda turística está en constante evolución, y es la oferta la que debe adaptarse para satisfacer las nuevas necesidades y preferencias de los viajeros. A continuación, se muestra la evolución de la oferta en alojamientos rurales, junto con la evolución de viajeros rurales en España y Andalucía, anterior y posterior a la pandemia.

En cuanto a la oferta nacional en alojamientos rurales, Castilla y León (20,58%), Andalucía (13,50%), Cataluña (11,67%) y Castilla La Mancha (11,28%) son las comunidades autónomas con mayor número de alojamientos rurales.



A continuación, se muestra una imagen con el porcentaje de alojamientos rurales ubicados en España por comunidad autónoma:

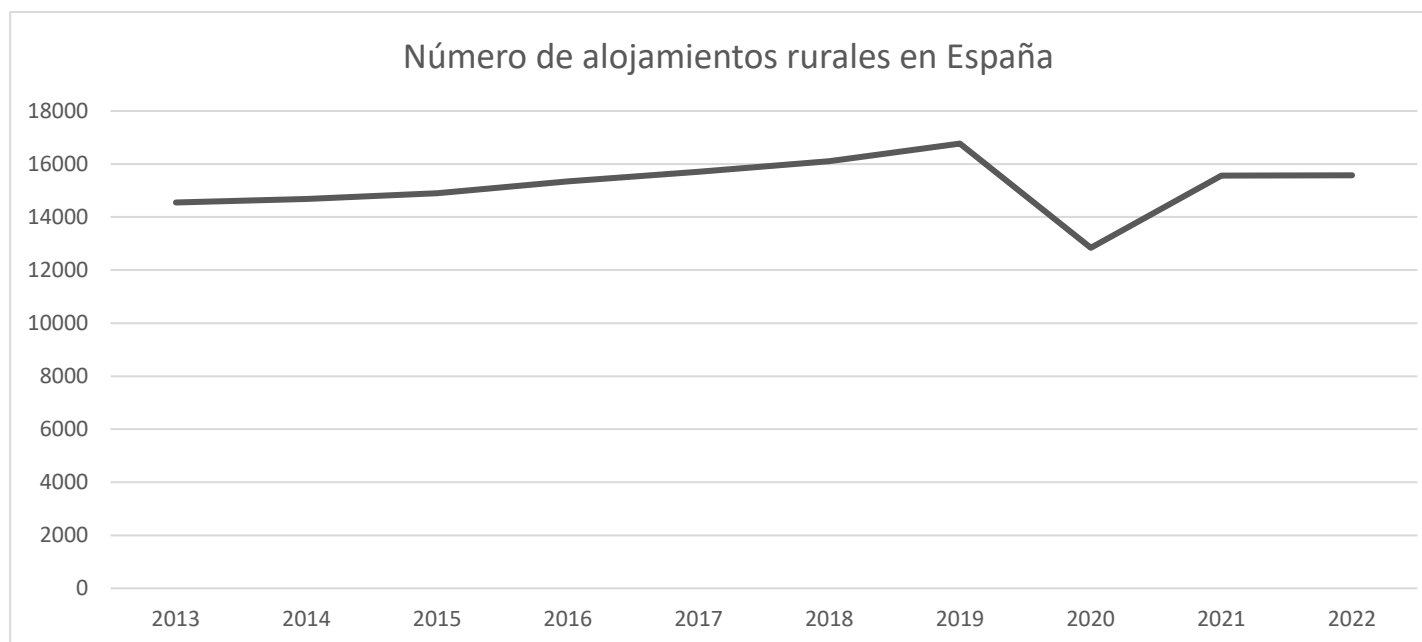


Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural. INE. Elaboración propia. Año: 2023

Durante los últimos 10 años, se ha visto una evolución significativa en cuanto al número de alojamientos rurales ubicados en España. Esta evolución creciente se mantiene hasta 2020, año en el que se produjo la pandemia. El año 2020, tuvo un descenso significativo en el número de alojamientos turísticos de aproximadamente 4.000 alojamientos menos que en el año de mayor número, 2019. Durante los dos años posteriores a 2020, se ha producido un crecimiento considerable, aún sin alcanzar el año de mayor cantidad.



A continuación, se muestra una gráfica con la evolución del número de alojamientos rurales en España de los últimos 10 años:

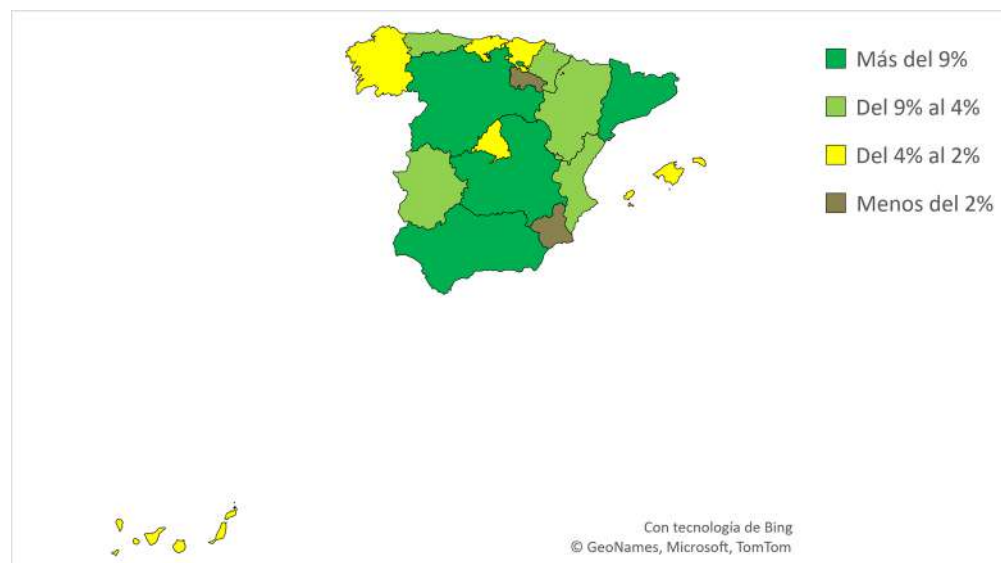


Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural. INE. Elaboración propia. Año: 2023

En cuanto a los destinos nacionales más demandados, Castilla y León obtendría el primer puesto con un 19,85%, le seguiría Cataluña con el 14,03%, Castilla La Mancha (10,95%) y Andalucía con el 9,83%.



A continuación, se muestra la distribución porcentual de la demanda entre las comunidades autónomas de España:

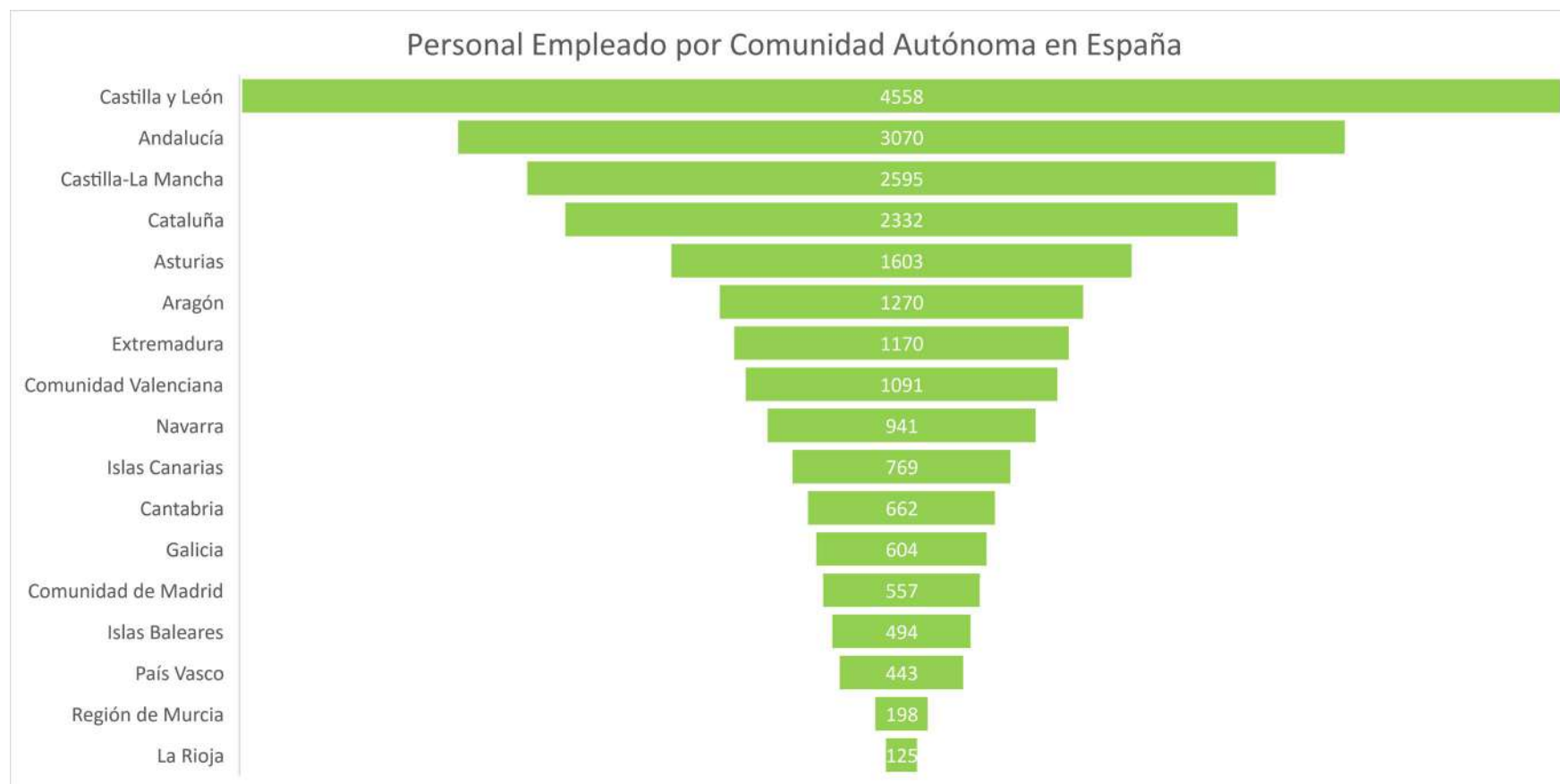


Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural. INE. Elaboración propia. Año: 2023

En cuanto al análisis de la empleabilidad que produce el turismo rural en España por Comunidades Autónomas, destacan Castilla y León con un total de 4.558 empleados, Andalucía con 3.070 y Castilla La Mancha con 2.595.



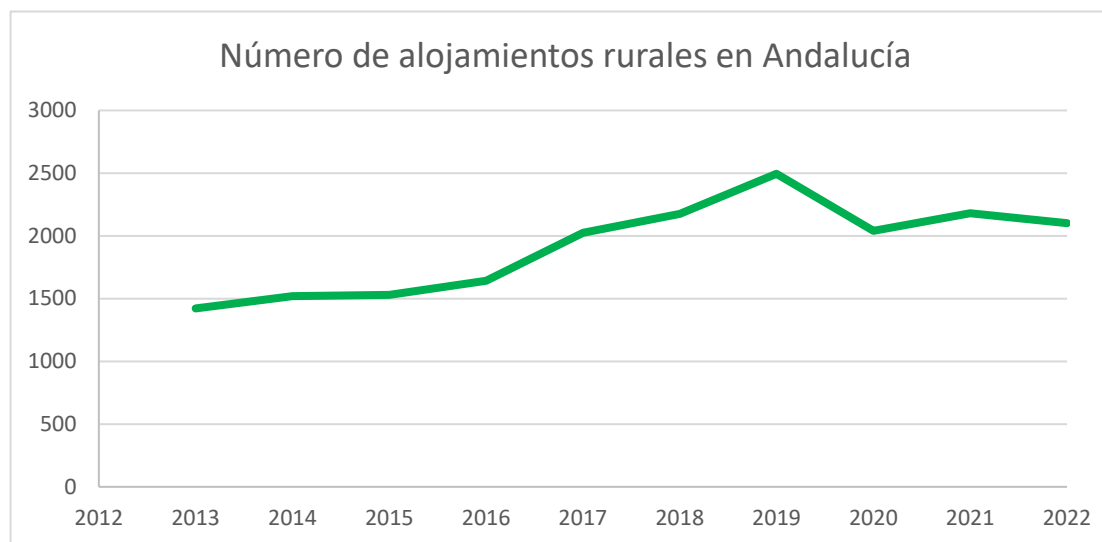
A continuación, se muestra el ranking de Comunidades Autónomas españolas por personal empleado en turismo rural:



Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural. INE. Elaboración propia. Año: 2023



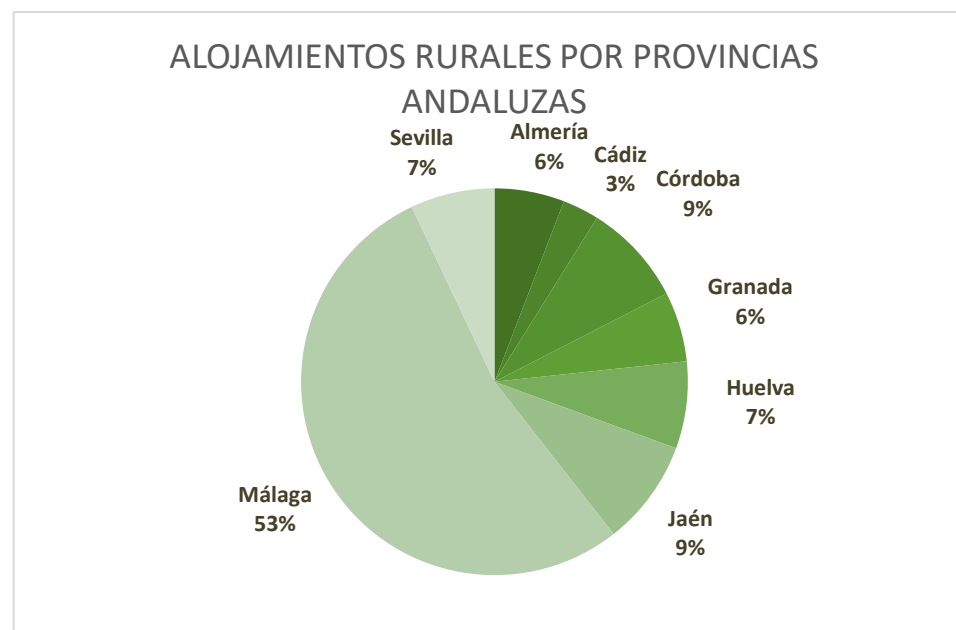
Analizando la Comunidad Autónoma de Andalucía, se puede observar que, al igual que en la evolución nacional, el año 2020 produce una bajada en cuanto al número de alojamientos rurales registrados. Sin embargo, en Andalucía se recupera en 2022, superando al año de mayor número de alojamientos rurales en los últimos 10 años, 2019.



Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural. INE. Elaboración propia. Año: 2023



Obteniendo la ocupación en alojamientos rurales andaluces por provincia, Málaga es la provincia andaluza con mayor número de alojamientos rurales, contando con el 53% del total, le sigue Jaén y Córdoba con el 9% cada una.

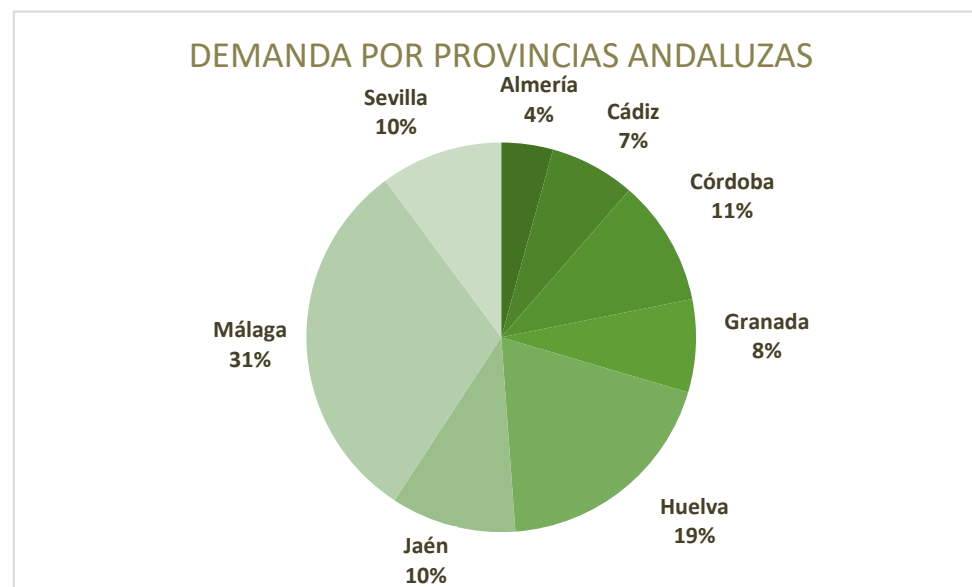


Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural. INE. Elaboración propia. Año: 2023

En cuanto a los destinos andaluces más demandados, Málaga obtendría el primer puesto con un 31%, le seguiría Huelva con el 19%, Córdoba con el 11%, y Jaén y Sevilla con el 10%, respectivamente.



A continuación, se muestra la distribución porcentual de la demanda entre las provincias de Andalucía:

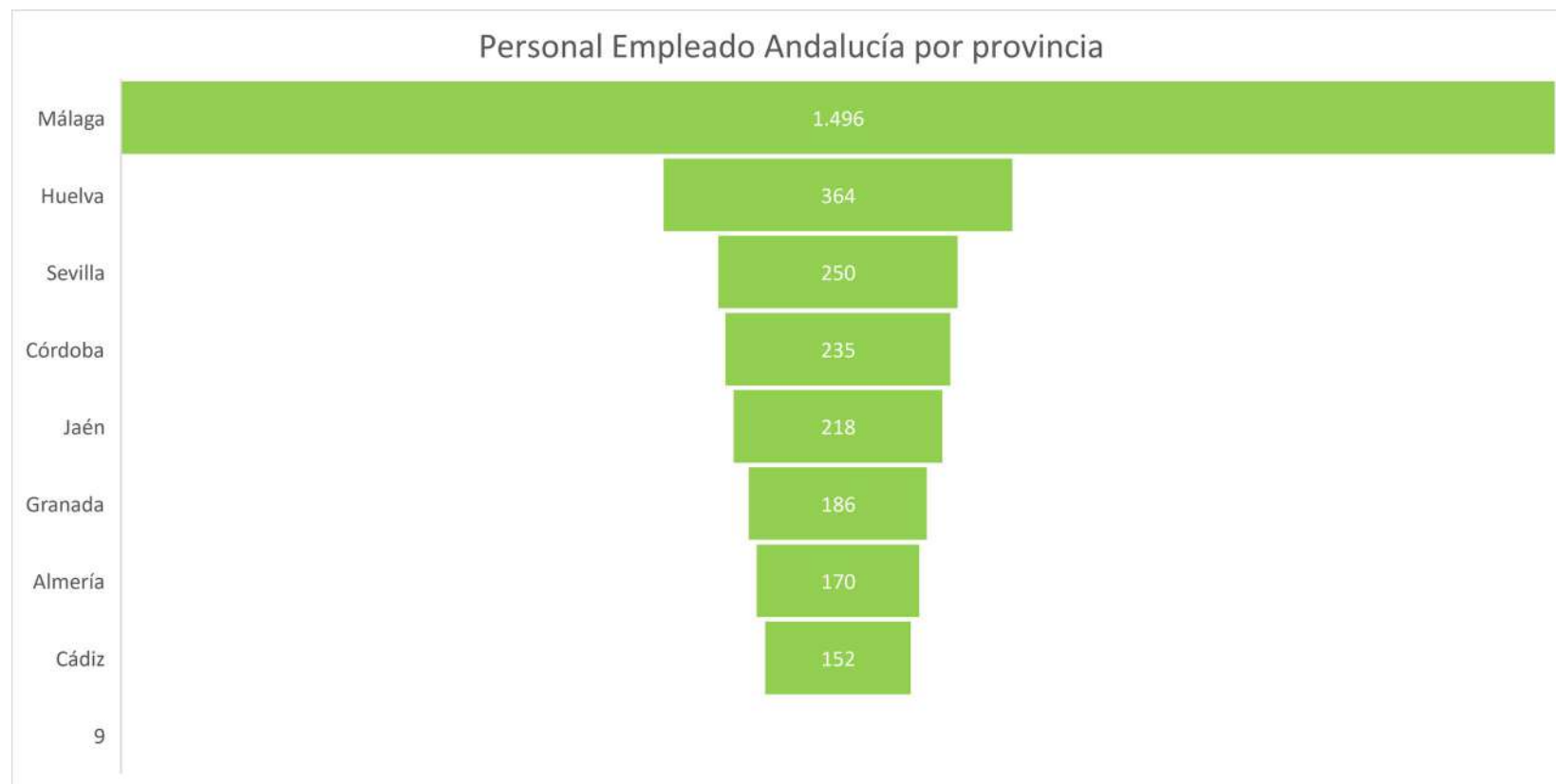


Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural. INE. Elaboración propia. Año: 2023

En cuanto al análisis de la empleabilidad que produce el turismo rural en Andalucía por Provincias, destaca Málaga con un total de 1.496 empleados. Le seguiría Huelva, con 364, y, Sevilla, con 250.



A continuación, se muestra el ranking de Comunidades Autónomas españolas por personal empleado en turismo rural:



Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural. INE. Elaboración propia. Año: 2023



Finalmente, calculando la distribución nacional de demanda en el segmento rural por provincia, obtenemos que Málaga se encontraría entre las 20 primeras con un 3% del total nacional. Liderando este ranking Girona con un 5,5%, seguida de Barcelona (4,5%), Asturias (4,5%), Navarra (4,0%), Segovia (3,8%), Cáceres (3,6%), Madrid (3,5%), Ávila (3,4%), Cantabria e Islas Baleares (ambas con 3,2%) y Huesca y Málaga (ambas con 3%).

Rank.	Provincia	Distribución %
1	Girona	5,5%
2	Barcelona	4,5%
3	Asturias	4,5%
4	Navarra	4,0%
5	Segovia	3,8%
6	Cáceres	3,6%
7	Madrid	3,5%
8	Ávila	3,4%
9	Cantabria	3,2%
10	Islas Baleares	3,2%
11	Huesca	3,0%
12	Málaga	3,0%
13	Albacete	2,9%
14	Burgos	2,8%
15	Lleida	2,8%
16	Islas Canarias	2,8%
17	Toledo	2,4%
18	Cuenca	2,3%
19	Salamanca	2,1%
20	Soria	2,0%
21	Teruel	2,0%
22	Huelva	1,9%
23	Guadalajara	1,9%
24	Guipúzcoa	1,8%
25	Castellón	1,7%
26	León	1,7%

Rank.	Provincia	Distribución %
27	Valladolid	1,6%
28	Zamora	1,5%
29	30 Murcia	1,5%
30	Alicante	1,4%
31	Ciudad Real	1,4%
32	Badajoz	1,4%
33	Zaragoza	1,3%
34	Tarragona	1,2%
35	Valencia	1,1%
36	Córdoba	1,0%
37	Jaén	1,0%
38	Sevilla	1,0%
39	Palencia	0,9%
40	Pontevedra	0,9%
41	Álava	0,9%
42	La Rioja	0,9%
43	Vizcaya	0,8%
44	A Coruña	0,8%
45	Granada	0,8%
46	Cádiz	0,7%
47	Ourense	0,5%
48	Lugo	0,5%
49	Almería	0,4%

Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural. INE. Elaboración propia.
Año: 2022



3.2 SITUACIÓN EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA

ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA DE INTERIOR DE LA PROVINCIA EN DICIEMBRE DE 2023

7.229

ESTABLECIMIENTOS
9,7% DE LA PROVINCIA



60.371

PLAZAS
10,3% DE LA PROVINCIA



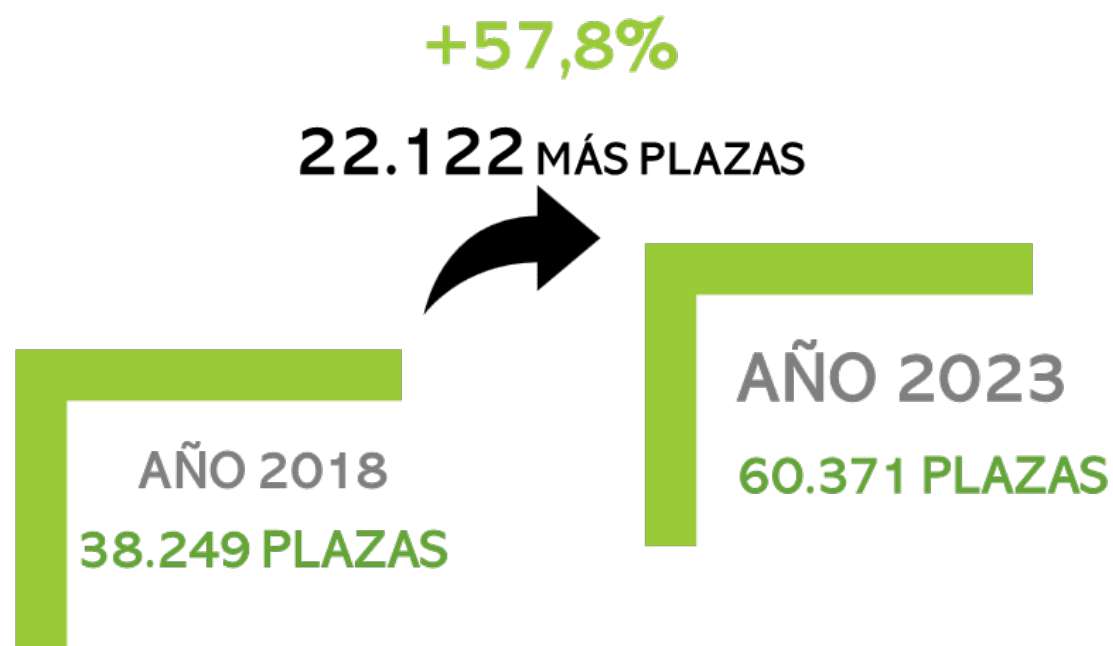
Crecen en un +10,3 % el número de plazas de alojamientos turísticos en 2023, sobre las plazas regladas en el interior de la Provincia de Málaga registradas en 2023



Fuente: RAT, 2021, 2022 y 2023



Crecen en un 57,8 % el número de plazas de alojamiento reglado en el interior de la Provincia de Málaga en solo cinco años, pasando de las 38.249 registradas en 2018 a las 60.371 de 2023



Fuente: RAT. 2018 - 2023



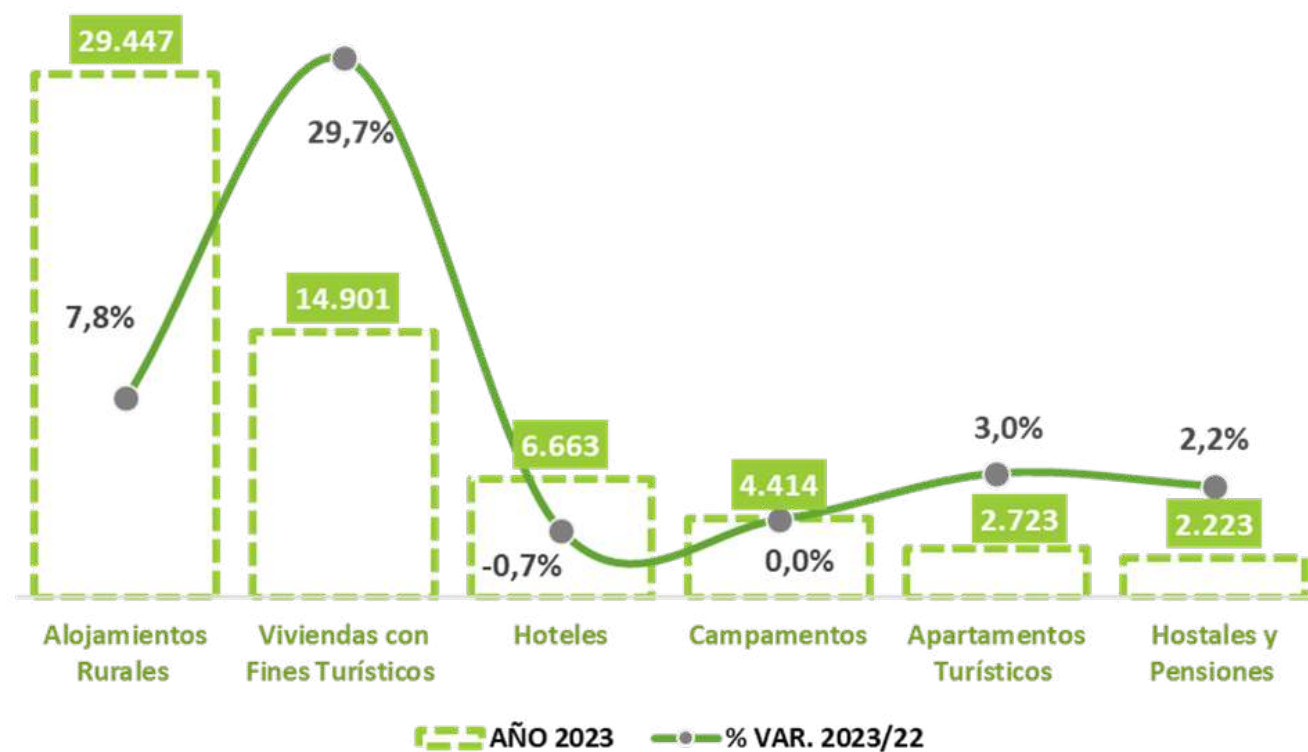
Los mayores crecimientos se producen en la oferta de Viviendas con fines Turísticos (+3.413 plazas) y Alojamientos Rurales (+2.136 plazas)

Tipología de alojamientos	2023	Cuota 2023	% VAR. 2023/22	Dif. Abs. 2023/22
Alojamientos Rurales	29.447	48,8%	7,8%	2.136
Apartamentos Turísticos	2.723	4,5%	3,0%	79
Campamentos	4.414	7,3%	0,0%	0
Hostales y Pensiones	2.223	3,7%	2,2%	47
Hoteles	6.663	11,0%	-0,7%	-47
Viviendas con Fines Turísticos	14.901	24,7%	29,7%	3.413
Total general	60.371	100,00%	10,3%	5.628



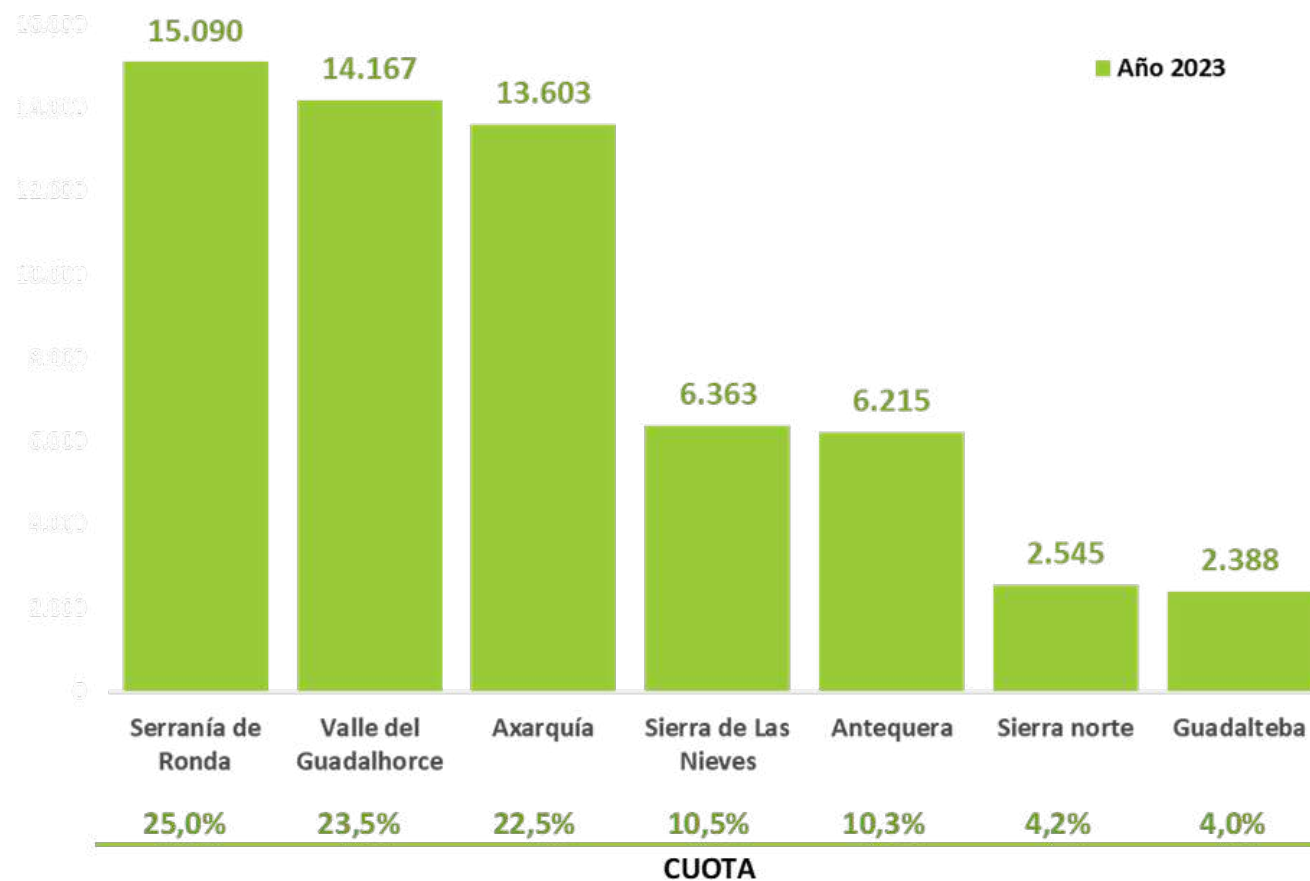
29.447 plazas en Viviendas Turísticas de Alojamiento Rural, 14.901 plazas en Viviendas con Fines Turísticos y 6.663 plazas en Hoteles, las principales tipologías de alojamiento del interior de la Provincia

Prácticamente 3 de cada 4 plazas del interior de la Provincia son Viviendas de Alojamiento Rural o Viviendas con Fines Turístico





Destacar la gran importancia de la oferta de alojamiento turístico en las comarcas de la Serranía de Ronda, Axarquía y Valle del Guadalhorce en la oferta global, que aglutinan más de 7 de cada 10 plazas de alojamiento





En 2023 crece en un 21,8 % el número de viajeros alojados en alojamientos rurales de la Provincia con respecto a 2022. Además, se observa un incremento sobre 2019 del 37,2%

El incremento de viajeros se produce en todos los meses del año, destacando respecto a 2019 el primer trimestre del año; y respecto a 2022 marzo, mayo y enero



VIAJEROS RURALES

	Total	% VAR. 2023/22	% VAR. 2023/19
Enero	6.558	37,7%	219,0%
Febrero	7.697	5,6%	125,7%
Marzo	10.749	54,8%	134,0%
Abril	17.845	19,1%	54,2%
Mayo	17.276	37,9%	74,2%
Junio	18.806	29,8%	26,7%
Julio	25.717	8,0%	24,0%
Agosto	26.930	7,0%	9,6%
Septiembre	19.906	33,5%	39,2%
Octubre	16.116	30,1%	41,9%
Noviembre	8.995	33,9%	9,5%
Diciembre	10.005	21,8%	-4,1%
TOTAL	186.600	21,8%	37,2%

Fuente: INE. Estimación Diciembre 2023



En 2023 crece en un +12,9 % el número de pernoctaciones de viajeros alojados en alojamientos rurales de la Provincia con respecto a 2022. De la misma manera, se observa un incremento sobre 2019 del +2,4 %

Respecto a 2019 el incremento de pernoctaciones se produce en todos los meses del año, salvo en temporada alta, de junio a agosto y diciembre; y respecto a 2022, crecen en todos los meses salvo en julio.



PERNOCTACIONES RURALES

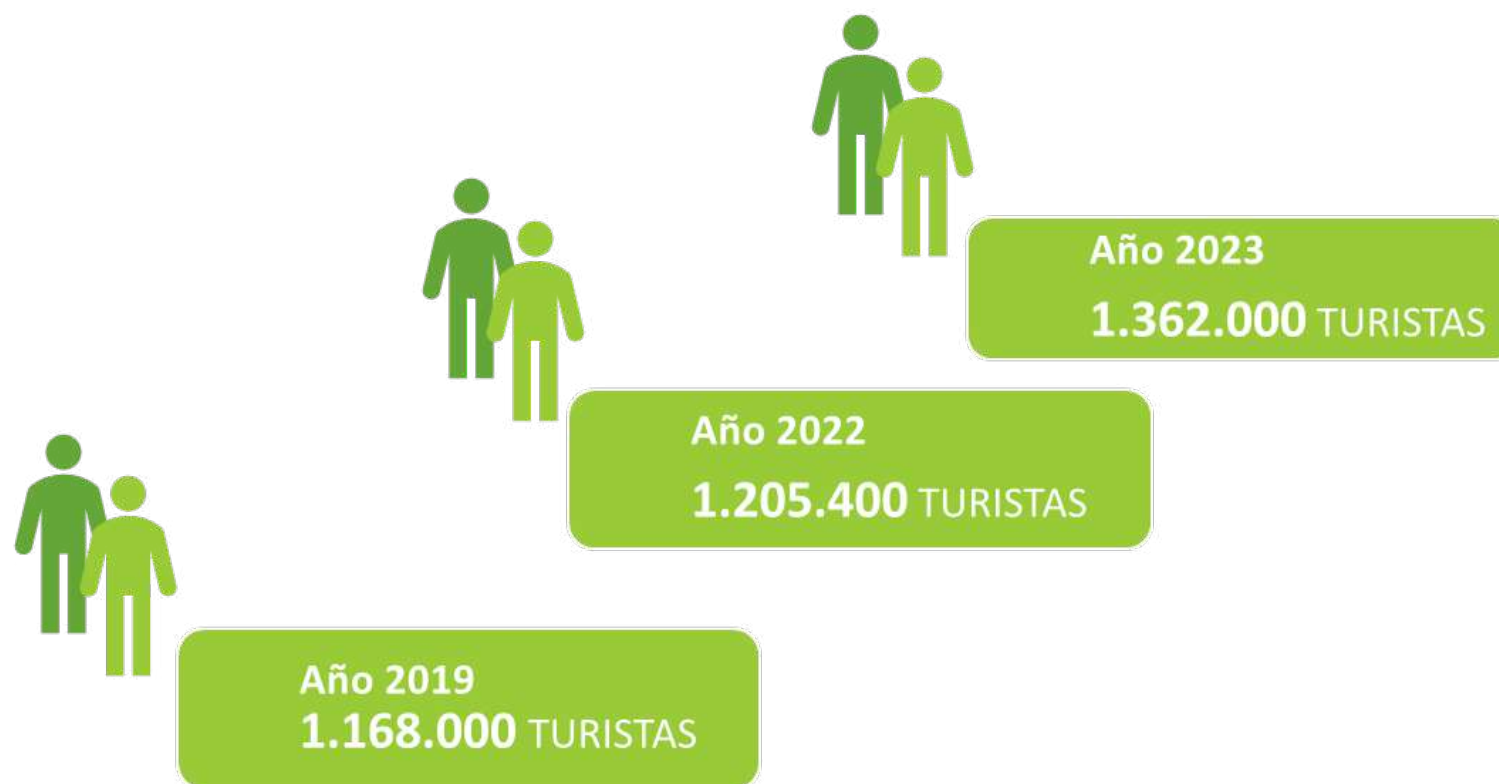
	Total	% VAR. 2023/22	% VAR. 2023/19
Enero	23.996	13,7%	156,8%
Febrero	26.706	9,6%	131,5%
Marzo	33.511	23,9%	74,5%
Abril	60.684	5,5%	4,6%
Mayo	58.637	41,5%	9,0%
Junio	71.308	14,5%	-14,6%
Julio	123.607	-5,6%	-4,9%
Agosto	134.885	2,3%	-16,1%
Septiembre	82.123	31,0%	2,4%
Octubre	68.251	42,2%	18,9%
Noviembre	28.458	37,8%	22,4%
Diciembre	26.218	12,9%	-22,9%
TOTAL	738.384	12,9%	2,4%

Fuente: INE. Estimación Diciembre 2023



NÚMERO DE TURISTAS DEL INTERIOR DE LA PROVINCIA DE MÁLAGA

El número de turistas que estimamos habrán llegado al interior de la provincia de Málaga en 2023, se cifra en 1.362.000 personas, un +13,0% más de los que llegaron en 2022, representando cerca de la décima parte de los turistas llegados a toda la Provincia malagueña (9,7%)





IMPACTO ECONÓMICO DEL GASTO TURÍSTICO 2023

Aplicando la metodología Input-Output estimamos que el **impacto total** que ha generado el **gasto turístico en el interior en 2023 asciende a:**



1.481,96 millones de euros

un 23,6 % más que en 2022



EMPLEO GENERADO POR EL GASTO TURÍSTICO 2023

Este gasto turístico de 2023 se estima que ha generado unos:

13.569 empleos



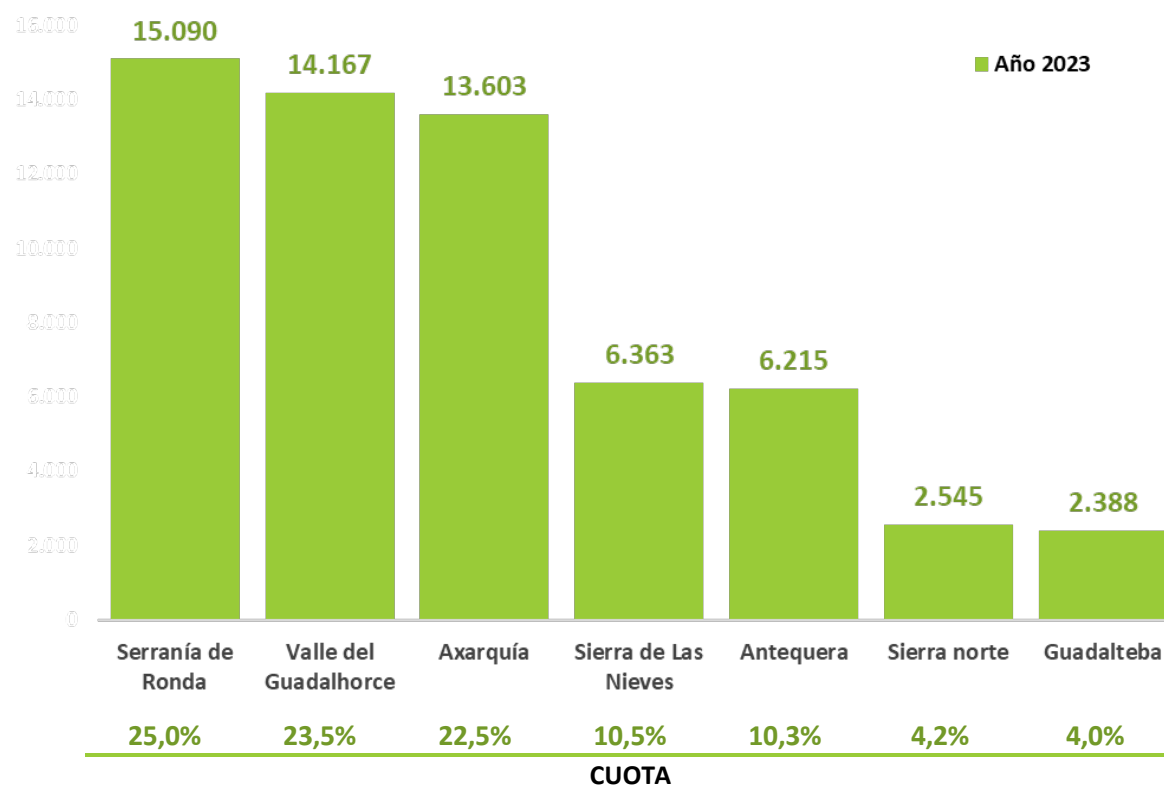
un 15,0 % más que en 2022.

Principales conclusiones

AÑO 2023		EVOLUCIÓN		
		2023/2022	2023/2019	
	60.371 PLAZAS	OFERTA REGLADA ALOJAMIENTO TURÍSTICO	+10,3%	+37,3%
	186.600 VIAJEROS	VIAJEROS EN ALOJAMIENTOS RURALES (Estimación Diciembre)	+21,8%	+37,2%
	738.000 NOCHES	PERNOCTACIONES EN ALOJAMIENTOS RURALES (Estimación Diciembre)	+12,9%	+2,4%
	1.362.000	TURISTAS QUE VISITAN EL INTERIOR DE LA PROVINCIA	+13,0%	+16,6%
	1.481,6 MILLONES	IMPACTO TOTAL DEL GASTO TURISTICO	+23,6%	+58,4%

Criterios Cualitativos

Distribución territorial,
existente en todos los
municipios



Criterios Cualitativos

Líder, con gran
diferencia, de Andalucía



RESPECTO A LA OFERTA DE ALOJAMIENTOS RURALES: CASAS Y VIVIENDAS

Málaga es la Provincia con mayor representación de la oferta del turismo de interior andaluz en 2023 (33,6%).

La oferta del interior de plazas de casas rurales y viviendas turísticas de alojamiento rural en la Provincia de Málaga **es mayor que las del interior de las Provincias de Almería, Córdoba, Huelva, Jaén y Sevilla, juntas.**





Criterios Cualitativos

Líder, con gran
diferencia, de Andalucía

RESPECTO A VIAJEROS Y PERNOCTACIONES EN ALOJAMIENTOS RURALES



Málaga recibe a más de 4 de cada 10 viajeros alojados en los establecimientos rurales de Andalucía (42,8%), posicionándose como la provincia líder de Andalucía.



Más de la mitad de las pernoctaciones en los alojamientos rurales que se han producen en Andalucía eligen Málaga (52,4%).

El volumen de las pernoctaciones en casas rurales y viviendas turísticas de alojamiento rural en la Provincia de Málaga **es mayor que el resto de las 7 provincias restantes juntas**



**Criterios
Cualitativos**

**Recursos turísticos
incomparables**

El interior de la Provincia de Málaga dispone de recursos turísticos, según turoperadores, que son únicos y diferenciales para elegir este destino turístico.





Criterios Cualitativos

Alta satisfacción y
valoración de los
visitantes

Los **turistas**, tanto malagueños, como nacionales y extranjeros, que visitaron el interior de la Provincia de Málaga, le **otorgaron un sobresaliente a su experiencia en los municipios visitados.**

Criterios Cualitativos

Mantenimiento de la población,
conservación del patrimonio



Los estudios sobre **proyecciones poblacionales en los pequeños municipios del interior**, y los resultados de los balances de los Grupos de Desarrollo Rural en cuanto a las **inversiones, proyectos empresariales y rehabilitación del patrimonio municipal**, señalan claramente que el sector turístico es el más importante de la economía rural actual y será todavía mayor en el futuro.



4.

Tendencias en el segmento del turismo de interior



4 TENDENCIAS Y RETOS FUTUROS DEL TURISMO DE INTERIOR

Una vez analizado el diagnóstico de la situación de este segmento en la Provincia de Málaga, en este capítulo se presentan las principales tendencias y retos que esta tipología turística tendrá en el futuro y sobre las que empresas y destinos tendrán que adaptarse para la modernización del sector, la oferta del mismo y la mejora de la competitividad por mercados del sector en el medio y largo plazo.

Para la realización de estas reflexiones se ha partido de varios documentos sobre el futuro del turismo rural, que una vez analizados, se han obtenido unas conclusiones sobre las tendencias y retos futuros, que se han tratado de sintetizar y agrupar por temática.

Entre los documentos consultados y que han servido de base en estas reflexiones, caben señalar los referentes a la Escapada Rural “Informe anual del turismo rural 2022” e “Informe anual del turismo rural 2022”, un análisis detallado sobre el poder que ejerce en la economía española el turismo del rural desde un punto de vista económico y en cuanto a tendencias cambiantes provocadas tras la pandemia, comparando los dos años posteriores a ella. El IX Barómetro del Turismo Rural en España (Club rural, 2022) sobre tendencias turísticas rurales en España, el diagnóstico del Turismo Rural de Andalucía y el informe “Tendencias del ecoturismo y turismo rural en 2022”, realizado por Asociación de Ecoturismo de España, Soy Ecoturista, entre otros artículos científicos y divulgativos analizados sobre la materia.

De su estudio exhaustivo se han detectado una serie de tendencias y retos en una serie de ámbitos, que afectarán de forma directa al sector del turismo rural en el futuro y que, como se ha señalado, deben tenerse muy en cuenta por las empresas relacionadas con esta actividad y por los municipios donde se ubican las actividades de este segmento, para que la Provincia de Málaga siga siendo uno de los principales referentes en el mundo del turismo rural.



Tendencias de:

- Nuevas demandas y hábitos
- Oferta y Productos
- Tecnología
- Innovación



4.1 TENDENCIAS Y RETOS PARA LA MODERNIZACIÓN DEL TURISMO RURAL

Nuevas demandas y hábitos

La demanda del turismo rural está evolucionando, y, por lo tanto, se está observando una popularización positiva. Esto es debido a que este tipo de turismo, originalmente practicado por grupos sociales cultural y económicamente elevados, ahora tiende a altos índices de ocupación por otras familias de menores ingresos económicos. Uno de los primeros grupos de demanda actual del turismo rural son **familias con hijos**, los cuales buscan **compartir y disfrutar en familia**, permitiendo **conocer juntos sobre la naturaleza, apreciándola y cuidándola**.

El **ecoturismo** es una de las tendencias actuales de la demanda. Un turismo que según la OMT está basado en la naturaleza y en el que la motivación esencial del visitante es **observar, aprender, descubrir, experimentar y apreciar la diversidad biológica y cultural**. Todo ello, con una actitud responsable, para proteger la integridad del ecosistema y fomentar el bienestar de la comunidad local. El ecoturismo incrementa la sensibilización con respecto a la conservación



de la biodiversidad, el entorno natural y los bienes culturales.

Además, requiere de procesos de gestión especiales para minimizar el impacto negativo en el ecosistema.

El enoturismo, o turismo enológico es la atracción que experimentan los visitantes hacia un destino en concreto por la calidad e importancia de sus vinos. Una tendencia que se fortalece favoreciendo el turismo sostenible ya que el enoturista está en contacto directo con la naturaleza, enlazando el entorno natural con el proceso de producción y desarrollo de los vinos, así como, la protección del territorio en deterioro, que estos procesos o actividades pueden provocar.

La mayoría de las personas ecoturistas son **mujeres**. Otra tendencia resaltante es que los viajeros prefieren ir de escapada con su **pareja**, observándose la importancia de los alojamientos **petfriendly**, que, en los últimos tiempos, es un requisito bastante demandado.

Analizando el perfil del turista rural, se obtiene que el gasto promedio es de 30 € - 40 € por noche, no siendo en la mayoría de las ocasiones viajes de larga duración, más bien de **escapada en fin de semana para desconectar**. Destacando que las fechas más demandadas son en semana santa, en periodos no lectivos y el primer fin de semana de verano.

De esta manera, el turismo rural se encuentra **desestacionalizado**. Aunque tiene bastante presencia en verano, después de la pandemia producida por COVID-19 y la necesidad de realizar este tipo de turismo para desconectar, los turistas evitan el turismo de masas. Por ello, buscan viajar en otras fechas durante el año, evitando la concentración de turismo y promoviendo un turismo más sostenible.

Además, la mayor parte de estos viajeros son repetidores, es decir, organizan más de un viaje al año a un destino rural. Obteniéndose un crecimiento exponencial en la tendencia de este tipo de escapadas.



Producto

En cuanto a las preferencias de los turistas rurales, es evidente que se han vuelto cada vez más exigentes en la actualidad. Buscan alojamientos que ofrezcan una amplia gama de servicios para satisfacer sus necesidades. Entre los **servicios más demandados se encuentran espacios al aire libre, piscina, restaurante, wifi, aire acondicionado o calefacción, barbacoa, chimenea, jacuzzi y equipamiento tecnológico**. Estos servicios son considerados requisitos mínimos para garantizar una estancia cómoda y agradable.

Además de estos servicios, los turistas rurales valoran la posibilidad de disfrutar de la naturaleza, **desconectar** de la rutina y la ciudad, y, participar en actividades de turismo activo. Por lo tanto, es esencial ofrecer una amplia variedad de actividades como deportes acuáticos, senderismo, visitas organizadas, entre otras opciones. Esto permitirá a los turistas **explorar el entorno natural, sumergirse en la cultura local, descubrir la riqueza gastronómica y vivir experiencias auténticas** durante su estancia.

Es importante destacar que los turistas rurales buscan **conocer toda la información posible a la hora de realizar su reserva**.



Desean saber cómo llegar al destino, las actividades disponibles en la zona, los lugares de interés cercanos y cualquier otra información relevante para planificar su viaje. Por lo tanto, es fundamental proporcionarles información clara y detallada sobre los servicios, actividades y atractivos que ofrece el turismo rural.

También, cabe destacar el respeto por el medio ambiente y la sostenibilidad que conlleva realizar turismo rural, el cual está comprometido con el medio ambiente ya que este no promueve el turismo de masas, es más sostenible y con él se busca concienciar y educar al turista para su buena conducta en el entorno.



Tecnología

Actualmente la tecnología juega un papel esencial en la vida de las personas, y, por consiguiente, también en la de los turistas. Hoy en día todos los grupos de edad están adaptados al uso de la tecnología, redes sociales, por ejemplo, WhatsApp, vía de comunicación online, es utilizado por un gran porcentaje de la población, sin tener en cuenta la edad.

El turista que opta por los entornos rurales también está totalmente acostumbrado al **uso diario de internet**, por lo tanto, será necesario que este **siga conectado en su destino y tener la posibilidad de recibir sus mails, mensajes o acceso a sus redes sociales** (además de las nuevas innovaciones tecnológicas que lleguen en los próximos años), por lo que las empresas relacionadas con el turismo rural, tienen que asumir que dichas necesidades son una obligación para sus empresas, incorporando herramientas que faciliten el uso de internet en sus negocios.

Otro punto clave con respecto a la tecnología, son **las redes sociales**. Esta herramienta ha marcado un antes y un después en la manera de gestionar, promocionar y comunicar los productos y servicios.



En este sentido, el turismo rural también se ha incluido en esta mejora tecnológica aplicando acciones como los **Socialadds y aprovechando sus ventajas**. En la actualidad, las redes sociales es una forma de vida en la que todo el mundo se conecta y comunica con su uso. Por lo tanto, la incisión en ellas para gestionar, promocionar y comunicar los productos, ofertas y servicios ofrecidos debe ser prioritario. Es necesario que las empresas dedicadas al turismo rural actualicen e informen diariamente mediante esta vía a sus clientes y seguidores. Esto les hará más atractivos y aumentará sus ventas.

Otra acción en la que se debe incidir con respecto a redes sociales es **en gestión de contenidos**. Esto debe ser llevado a cabo por especialistas en los mercados y con dominio de los idiomas de cada país emisor, relaciones con clientes, etc. También es necesario trabajar en la mejora del **posicionamiento de las distintas webs relacionadas con el turismo rural en Málaga** dentro de los distintos buscadores, para que el turista con motivación de realizar turismo rural y busque nuevos destinos, pueda obtener en los primeros lugares la oferta de calidad de los diferentes alojamientos y actividades que puede realizar en el interior de la provincia. Las páginas webs deben estar actualizadas y completas con toda la información acerca de servicios y productos. Vender por internet no es diferente a vender en canales tradicionales, es necesario preocuparse por las necesidades de los clientes para poder satisfacerlos cuando llegue el momento. Por ello mismo, **una vía fácil y rápida de venta son las páginas webs, que si se tienen totalmente actualizadas y monitorizadas aumentarán los beneficios de manera exponencial**. Esto ayuda a que el viajero reserve su estancia y actividades por internet ya que el sistema de reserva online es el favorito de los viajeros seguido de las reservas por teléfono y email.

Cada vez se hace más necesario contar con tecnologías que faciliten la estancia. Un buen ejemplo sobre esto es la difusión de las **tecnologías 0G y 5G** que supondrá una revolución. Un ejemplo de ello son los sensores que funcionan con 0G (onda corta), una tecnología perfecta para soluciones en las que no requiere una gran capacidad de transmisión de datos, idóneo para el turismo rural ya que su coste y consumo de energía son bajos.



Además, puede conectar con dispositivos que estén a largas distancias los unos de los otros, sin necesidad de utilizar repetidores. Por otro lado, el 5G aporta mucha velocidad, tanto en la conexión como en el tiempo de respuestas, y, aumentara el número de dispositivos a los que nos podemos conectar.

No hay que dejar de lado lo que la pandemia nos trajo, **el teletrabajo**, una nueva opción para trabajar a distancia que ha llegado para quedarse. Esta nueva tendencia que logra conciliar familia y trabajo llega al entorno rural para quedarse, así lo afirman los últimos datos recogidos del turismo rural.



Innovación

Actualmente la innovación juega un papel esencial en la vida de las empresas, y, por consiguiente, también en la de los turistas. Innovar equivale a mejorar y ser más competitivo, por lo tanto, las innovaciones deberán convertirse en un elemento básico de la oferta relacionada con el turismo rural. No solamente las **innovaciones tecnológicas**, sino también las **innovaciones relacionadas con cualquier parte del producto**.

Aunque pueda parecer lo contrario, el turismo rural se ha caracterizado por su alta innovación desde sus inicios. Hemos presenciado la creación de **grupos de desarrollo local, estrategias de turismo sostenible** basadas en la conservación y creación de capital ecológico y social en entornos rurales, **protección y puesta en valor de zonas verdes, recuperación de zonas abandonadas, festivales en la naturaleza, desarrollo del ecoturismo y del agroturismo**, entre otros. Ahora, es momento de que esta innovación la lidere la **segunda generación del turismo rural**, jóvenes que se suman a este movimiento, aportando **cambios tanto en la manera de pensar como en el aprovechamiento máximo de las nuevas tecnologías**.



Así mismo, la revitalización del turismo rural de mano de esta segunda generación no se entiende sin **la gestión del dato**, la nueva materia prima del siglo XXI. Mediante datos fiables se podrán impulsar cambios y mejoras para que las microempresas y los emprendedores lideren el crecimiento social y económico del mundo rural. También **la gestión del Big Data** permitirá ofrecer información para diseñar experiencias comercializables y personalizadas, monitorear los impactos e impulsar la competitividad de las zonas rurales y la sostenibilidad. Tecnologías como **la inteligencia artificial y la automatización** pueden ayudar también a los viajeros rurales con necesidades de acceso específicas.

Otras innovaciones son el uso del **smartphone** a la hora de gestionar las reservas. Por ello, es importante que los servicios estén adaptados al móvil e incluso integrarse en apps y otras herramientas creadas específicamente para estos dispositivos.

El **uso de chatbot**, herramienta útil para la atención al cliente, ya que son capaces de mantener una conversación, realizar tareas y resolver dudas de forma instantánea. Esto permite a las empresas, alojamientos o proveedores de servicios atender un mayor número de demandas de información, además de ser un servicio adaptado al viajero digital. Dentro de este ámbito, también se incluyen **las plataformas digitales interactivas** diseñadas para automatizar y gestionar el desarrollo de actividades, facilitando y acelerando los procesos con el cliente.

Sistemas de pago online, imprescindibles para que los clientes puedan abonar los importes de sus estancias de forma cómoda y segura, para evitar problemas de cobertura con los datáfonos o falta de efectivo.

El turista de hoy en día planea sus viajes cada vez con más antelación y se muestra ansioso por saber a dónde va a llegar, cómo es el lugar y qué actividades puede hacer. Es aquí donde **la realidad virtual** juega un papel fundamental para satisfacer estas necesidades y ofrecer a los turistas que van a visitar un entorno rural, un vistazo previo al alojamiento, paisajes y monumentos históricos importantes.



Es muy importante destacar que, en el turismo rural, al ser un sector no tan desarrollado como el resto, hay cabida para innovar en numerosas áreas.

Un ejemplo de ello es, **creando e introduciendo en el mercado nuevos productos y servicios o mejorando significativamente los preexistentes**. También se pueden perfeccionar las formas organizativas y las funciones dentro de las empresas, generando nuevas estrategias de comercialización, abriendo nuevas fuentes de suministros y materias primas, y, haciendo un uso más eficiente y responsable de los recursos del territorio.



4.2 TENDENCIAS Y RETOS PARA LA ADAPTACIÓN DE LA OFERTA DEL TURISMO RURAL

Nuevas demandas y hábitos

El turismo rural ha experimentado cambios significativos en respuesta a las nuevas tendencias en el sector turístico en general. A medida que evoluciona el perfil de los turistas y sus preferencias, el turismo rural ha buscado adaptarse y aprovechar estas tendencias para seguir siendo atractivo y competitivo. Así es como la oferta responde.

Para poder adaptarse al crecimiento exponencial del perfil turista como **familiar con hijos, en pareja, e incluso, “petfriendly”**, el turismo rural ha ampliado su oferta para incluir actividades y servicios dirigidos a ellos. Así lo demuestran numerosas webs que destacan ciertos destinos como los líderes en este tipo de turismo, fomentando actividades para un **disfrute en conjunto, desde visitas a productos autóctonos, la práctica del agroturismo, actividades multiaventura para los más pequeños, y, hasta ofertas de “packs románticos”**, donde preparan el alojamiento para noches especiales con tu pareja.



Cuando nos referimos al **ecoturismo**, la **conciencia ambiental y la sostenibilidad** son tendencias importantes en la industria turística.

El turismo rural ha respondido promoviendo prácticas sostenibles, como el uso eficiente de los recursos, la conservación del entorno rural, la promoción de la producción local y la minimización de los impactos negativos en la comunidad local.

La oferta del turismo rural se ha adaptado al **enoturismo** ante su creciente demanda mediante la creación de rutas de vino, alojamientos temáticos, experiencias gastronómicas, eventos y promoción de productos locales. Estas adaptaciones buscan brindar a los viajeros una experiencia completa y enriquecedora, sumergiéndolos en la cultura del vino y permitiéndoles disfrutar de paisajes pintorescos, sabores auténticos y actividades relacionadas con el mundo vinícola.

Respecto a la tendencia de **la desestacionalización** del turismo rural, ya que pese a tener los picos más altos de viajes en semana santa, puente de mayo y fines de semana, empiezan a aumentar las ocupaciones en otros meses del año. Es aquí, donde la oferta debe actuar y potenciar las zonas para practicar deportes, como rafting, ciclismo, senderismo, activos culturales como museos, ruinas, iglesias u otros elementos de interés, promoción de fiestas culturales reconocidas o distintivas y potenciar el patrimonio natural de la zona, son algunos ejemplos.



Producto

Frente un **turista cada vez más exigente**, la oferta de alojamientos rurales busca equipararse con los servicios ofrecidos por un hotel u otros alojamientos ya muy presentes en la oferta turística actual, queda en evidencia al ver las ofertas que nos encontramos en este tipo de alojamiento como **“pack confort”**, donde preparan la estufa antes de llegar a tu estancia, **packs donde te proporcionan albornoces, zapatillas y demás complementos y pack de desayunos**. Además de estos packs donde todo queda dentro del alojamiento, encontramos otro tipo donde incluye el alojamiento y rutas de senderismo o a caballo, tirolina, entradas a museos, servicios de transporte o seguros de viaje.

Además de estos packs, los **servicios ofrecidos** en los alojamientos rurales, nada tienen que envidar a los ya comentados anteriormente, alojamientos con mayor peso en el sector, como son los hoteles o apartamentos; el viajero busca intimidad, requisito que es totalmente conseguido por parte de la oferta al disponer el viajero de la posibilidad de reservar una casa o apartamento íntegro, con servicios como barbacoa, jardín, aire acondicionado, acceso a internet... servicios los cuales cada vez son más demandados.



Otro requerimiento común es la piscina privada o jacuzzi. Muchos de los alojamientos se han adaptado a ello incluyendo estos servicios.

Ante una mayor demanda de un turismo que evita las masas, buscando una **experiencia autentica, personalizada y sobre todo exclusiva**, la oferta responde ofreciendo a los visitantes **vivir de cerca la vida rural**, permitir que participen en **actividades tradicionales y sumergirse en la cultura local y gastronómica**. Se enfoca en ofrecer experiencias personalizadas que se ajusten a los intereses y preferencias de los turistas.



Tecnología

La **tecnología** ha desempeñado un papel fundamental en el turismo rural, y con la llegada del **5G**, se han abierto nuevas posibilidades, por ejemplo, en las **formas de pago**. Esto ha permitido a los empresarios del sector evitar problemas de conectividad en los destinos, asegurando un funcionamiento eficiente de los servicios en línea. La velocidad, seguridad y efectividad proporcionadas por el 5G han mejorado significativamente la experiencia de reserva y la interacción con los servicios en el turismo rural, entre ellos **mostrar tu alojamiento en tiempo real, sensor de cerraduras, facilitar la conectividad, control remoto** y muchas más funcionalidades.

Por otro lado, las **redes sociales** cobran una especial importancia, así como **la disponibilidad de una página web** a través de la cual el turista pueda realizar sus reservas y recibir información del destino. Por lo tanto, la oferta se ha adaptado a la necesidad de los turistas de reservar y conocer toda la información posible por internet, mediante la creación de webs informativas, sistemas de reservas online, fotografías, videos ...



En general, contenido para conocer el destino, así como, una presencia activa en redes sociales. Esto ayuda a que los turistas exploren, comparen y seleccionen la opción de turismo rural que mejor se ajuste a sus preferencias y necesidades.

Uno de los efectos que la pandemia provocó fue el aumento de la necesidad de **teletrabajar**, modalidad de trabajo que favorece la conciliación entre familia y trabajo. El **teletrabajo** llega al entorno rural, donde **el nómada digital busca trabajar en un ambiente relajado y a su vez poder disfrutar de la naturaleza y desconexión**. Los propietarios de alojamientos rurales responden, planteándose la opción de alargar las estancias en sus casas a petición de aquellos trabajadores que pedían un entorno rural para teletrabajar.



Innovación

En la línea del uso de la tecnología, **la innovación** es fundamental en este segmento turístico. Un ejemplo claro es el uso del **Big Data o gestión masiva de datos**, que permite que los empresarios recopilen analicen y utilicen datos de manera estratégica para optimizar su oferta, personalizar experiencias, mejorar la gestión operativa... Gracias a su implementación, el empresario del sector puede conocer las preferencias del turista y ofrecerle la experiencia y estancia deseada.

Los **chatbots**, de manera gradual, se han ido implementando en las webs y otras plataformas online de los destinos turísticos. Todo ello, para proporcionar la información más solicitada sobre el destino y otra información clave para el turista. Así lo ha recomendado la RDTI (Red de Destinos Turísticos Inteligentes), y, los empresarios están respondiendo con su implementación para facilitar los procesos y gestión de la misma.



Por último, mencionar la implantación de **la realidad virtual** en el sector inmobiliario. Siete de cada diez empresas han acelerado el proceso de **digitalización** para adaptarse a la nueva normalidad, ofreciendo en la reserva del alojamiento la posibilidad de realizar un recorrido en 3D, para así dar la oportunidad al visitante de ver el alojamiento con su propia perspectiva, aportando un gran valor añadido de personalización, lo que hará que cada visitante virtual se sienta único.



4.3 TENDENCIAS Y RETOS PARA LA MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD POR MERCADOS DEL TURISMO RURAL

Nuevas demandas y hábitos

La demanda del turismo rural está evolucionando, y, por lo tanto, se está observando una popularización positiva. Esto es debido a que este tipo de turismo, originalmente practicado por grupos sociales cultural y económicamente elevados, ahora tiende a altos índices de ocupación por otras tipologías. Uno de los primeros grupos de demanda actual del turismo rural son **familias con hijos**, los cuales buscan **compartir y disfrutar en familia**, permitiendo **conocer juntos sobre la naturaleza, apreciándola y cuidándola**.

El **ecoturismo** es una de las tendencias actuales de la demanda. Un turismo que según la OMT está basado en la naturaleza y en el que la motivación esencial del visitante es **observar, aprender, descubrir, experimentar y apreciar la diversidad biológica y cultural**. Todo ello, con una actitud responsable, para proteger la integridad del ecosistema y fomentar el bienestar de la comunidad local.



El ecoturismo incrementa la sensibilización con respecto a la conservación de la biodiversidad, el entorno natural y los bienes culturales, tanto entre la población local como entre los visitantes.

Además, requiere de procesos de gestión especiales para minimizar el impacto negativo en el ecosistema. El **enoturismo**, o turismo enológico es la atracción que experimentan los visitantes hacia un destino en concreto por la calidad e importancia de sus vinos. Una tendencia que se fortalece favoreciendo el turismo sostenible ya que el enoturista está en contacto directo con la naturaleza, enlazando el entorno natural con el proceso de producción y desarrollo de los vinos, así como, la protección del territorio en deterioro, que estos procesos o actividades pueden provocar.

El 67% de los ecoturistas son **mujeres**, el 33% restante son **hombres**. Otra tendencia resaltante es que los viajeros prefieren ir de escapada con su **pareja**, observándose la importancia de los alojamientos **petfriendly**, que, en los últimos tiempos, es un requisito bastante demandado.

En general, el perfil turista tiende a la **búsqueda de la desconexión, la tranquilidad y relajación** junto con la **naturaleza y las actividades deportivas y deportes de aventura**.

Analizando el perfil del turista rural nacional, se obtiene que el gasto promedio es de 30€-40€ por noche, no siendo en la mayoría de ocasiones viajes de larga duración, más bien de **escapada en fin de semana para desconectar**. Destacando que las fechas más demandadas son en semana santa, en periodos no lectivos y el primer fin de semana de verano. El perfil destacable en el turismo rural nacional son los **grupos de amigos o grandes familias de más de 14 personas** que se reúnen para disfrutar tanto de la naturaleza como para realizar fiestas familiares y amigables.



Por otro lado, si estudiamos el perfil del turista internacional, el perfil turista es **familias de no más de 6 personas** que además de la **tranquilidad y el descanso, buscan un lugar con buen clima, buena gastronomía, buenas conexiones con otros municipios y/o ciudades, cercanía con las playas**, entre otros. Además, este tipo de turista viaja **largas temporadas, entre 6 y 7 noches**.

En cuanto a los mercados definidos, el **francés** busca además de **relajación, naturaleza y actividades**, todo lo relacionado con el **campo y su estudio**, es decir, las piedras, artesanía, dólmenes, etc. El perfil francés busca **lo diferente con autonomía y aprecian la autenticidad**, por ello, demandan las experiencias únicas.

En cuanto al **mercado británico**, es un mercado mucho más **activo al que le promueve el ocio, el entretenimiento, la gastronomía y el sol y playa**. Por ello mismo, demanda lugares cercanos al mar y con montaña. Su **idioma es muy valorado**, y, por lo tanto, requieren de facilidades en él.

El mercado **holandés**, además de lo ya comentado, demanda todo tipo de **deportes de aventura y náuticos**, y el **alemán**, busca **la tranquilidad y los espacios pequeños combinado con visitas fuera de la ciudad**. Por ello, su demanda es pueblos del interior cercanos a ciudades y con buenas conexiones.

De esta manera, el turismo rural se encuentra **desestacionalizado**. Aunque tiene bastante presencia en verano, después de la pandemia producida por COVID-19 y la necesidad de realizar este tipo de turismo para desconectar, los turistas evitan el turismo de masas. Por ello, buscan viajar en otras fechas durante el año, evitando la concentración de turismo y promoviendo un turismo más sostenible.

Además, la mayor parte de estos viajeros son repetidores, es decir, organizan más de un viaje al año a un destino rural. Obteniéndose un crecimiento exponencial en la tendencia de este tipo de escapadas.



Producto

En cuanto a las preferencias de los turistas rurales, es evidente que se han vuelto cada vez más exigentes en la actualidad. Buscan alojamientos que ofrezcan una amplia gama de servicios para satisfacer sus necesidades. Entre los **servicios más demandados se encuentran espacios al aire libre, piscina, restaurante, wifi, aire acondicionado o calefacción, barbacoa, chimenea, jacuzzi y equipamiento tecnológico**. Estos servicios son considerados requisitos mínimos para garantizar una estancia cómoda y agradable.

Además de estos servicios, los turistas rurales valoran la posibilidad de disfrutar de la naturaleza, **desconectar** de la rutina y la ciudad, y, participar en actividades de turismo activo. Por lo tanto, es esencial ofrecer una amplia variedad de actividades como deportes acuáticos, senderismo, visitas organizadas, entre otras opciones. Esto permitirá a los turistas **explorar el entorno natural, sumergirse en la cultura local, descubrir la riqueza gastronómica y vivir experiencias auténticas** durante su estancia.



Sin embargo, la exigencia del turista rural llega a tal punto de no conformarse con simples actividades, actualmente requieren de nuevas adaptaciones del turismo activo que incluyan como medio las bicis eléctricas y aumenten tanto los trayectos como el número de rutas.

Por otro lado, los turistas demandan la gastronomía local y las ofertas con packs que incluyan alojamiento, actividades, visitas culturales, etc.

Es importante destacar que los turistas rurales buscan **conocer toda la información posible a la hora de realizar su reserva**.

Desean saber cómo llegar al destino, las actividades disponibles en la zona, los lugares de interés cercanos y cualquier otra información relevante para planificar su viaje. Por lo tanto, es fundamental proporcionarles información clara y detallada sobre los servicios, actividades y atractivos que ofrece el turismo rural.

También, cabe destacar el respeto por el medio ambiente y la sostenibilidad que conlleva realizar turismo rural, el cual está comprometido con el medio ambiente ya que este no promueve el turismo de masas, es más sostenible y con él se busca concienciar y educar al turista para su buena conducta en el entorno.

Analizando los **mercados nacionales e internacionales** objeto de estudio y sus tendencias, se obtiene que el mercado **nacional** al ser un mercado más **grupal que busca casas grandes de más de 10 personas** que incluya oferta turística, naturaleza, turismo activo y productos personalizados. Sin embargo, el turista internacional busca justo lo contrario.

El turista **francés** tiende a buscar **casas de no más de 6 personas**, sin embargo, requieren que tengan **gran nivel, información y calidad**. Es imprescindible que sean nuevas con ofertas de servicios personalizados, ubicación céntrica y productos más económicos.



El turista **británico**, además de tender, como el turista francés, a casas más pequeñas con servicios personalizados, para poder disfrutar de su ocio, **reserva hoteles o casas con servicios de cóctel, copas, cenas, desayunos, es decir, un hotel rural más que una casa rural**. El turista **holandés**, tiende a alojamientos cercanos a actividades deportivas, y, sobre todo náuticas. Sin embargo, el turista **alemán** busca lo diferente, apreciando la **autenticidad, relajación en el campo junto con experiencias únicas**.



Tecnología

Actualmente la tecnología juega un papel esencial en la vida de las personas, y, por consiguiente, también en la de los turistas. Hoy en día todos los grupos de edad están adaptados al uso de la tecnología, redes sociales, por ejemplo, WhatsApp, vía de comunicación online, es utilizado por un gran porcentaje de la población, sin tener en cuenta la edad.

El turista que opta por los entornos rurales también está totalmente acostumbrado al **uso diario de internet**, por lo tanto, será necesario que este siga conectado en su destino y tener la posibilidad de recibir sus mails, mensajes o acceso a sus redes sociales (además de las nuevas innovaciones tecnológicas que lleguen en los próximos años), por lo que las empresas relacionadas con el turismo rural, tienen que asumir que dichas necesidades son una obligación para sus empresas, incorporando herramientas que faciliten el uso de internet en sus negocios.

Otro punto clave con respecto a la tecnología, son **las redes sociales**. Esta herramienta ha marcado un antes y un después en la manera de gestionar, promocionar y comunicar los productos y servicios.



En este sentido, el turismo rural también se ha incluido en esta mejora tecnológica aplicando acciones como los **SOCIALADDS y aprovechando las ventajas de esto**. En la actualidad, las redes sociales es una forma de vida en la que todo el mundo se conecta y comunica con su uso. Por lo tanto, la incisión en ellas para gestionar, promocionar y comunicar los productos, ofertas y servicios ofrecidos debe ser prioritario. Es necesario que las empresas dedicadas al turismo rural actualicen e informen diariamente mediante esta vía a sus clientes y seguidores. Esto les hará más atractivos y aumentará sus ventas.

Otra acción en la que se debe incidir con respecto a redes sociales es **en gestión de contenidos**. Esto debe ser llevado a cabo por especialistas en los mercados y con dominio de los idiomas de cada país emisor, relaciones con clientes, etc. También es necesario trabajar en la mejora del **posicionamiento de las distintas webs relacionadas con el turismo rural en Málaga** dentro de los distintos buscadores, para que el turista con motivación de realizar turismo rural y busque nuevos destinos, pueda obtener en los primeros lugares la oferta de calidad de los diferentes alojamientos y actividades que puede realizar en el interior de la provincia. Las páginas webs deben estar actualizadas y completas con toda la información acerca de servicios y productos. Vender por internet no es diferente a vender en canales tradicionales, es necesario preocuparse por las necesidades de los clientes para poder satisfacerlos cuando llegue el momento. Por ello mismo, **una vía fácil y rápida de venta son las páginas webs, que si se tienen totalmente actualizadas y monitorizadas aumentarán los beneficios de manera exponencial**. Esto ayuda a que el viajero reserve su estancia y actividades por internet ya que el sistema de reserva online es el favorito de los viajeros seguido de las reservas por teléfono y email.

Por ello mismo, se hace cada vez más necesario contar con tecnologías que faciliten la estancia. Un buen ejemplo sobre esto es la difusión de las **tecnologías 0G y 5G** que supondrá una revolución. Un ejemplo de ello son los sensores que funcionan con 0G (onda corta), una tecnología perfecta para soluciones en las que no requiere una gran capacidad de transmisión de datos, idóneo para el turismo rural ya que su coste y consumo de energía son bajos. Además, puede conectar con dispositivos que estén a largas distancias los unos de los otros, sin necesidad de utilizar repetidores.



Por otro lado, el 5G aporta mucha velocidad, tanto en la conexión como en el tiempo de respuestas, y, aumentara el número de dispositivos a los que nos podemos conectar.

No hay que dejar de lado lo que la pandemia nos trajo, **el teletrabajo**, una nueva opción para trabajar a distancia que ha llegado para quedarse. Esta nueva tendencia que logra conciliar familia y trabajo llega al entorno rural para quedarse, así lo afirman los últimos datos recogidos del turismo rural.



Innovación

Actualmente la innovación juega un papel esencial en la vida de las empresas, y, por consiguiente, también en la de los turistas. Innovar equivale a mejorar y ser más competitivo, por lo tanto, las innovaciones deberán convertirse en un elemento básico de la oferta relacionada con el turismo rural. No solamente las **innovaciones tecnológicas**, sino también las **innovaciones relacionadas con cualquier parte del producto**.

Aunque pueda parecer lo contrario, el turismo rural se ha caracterizado por su alta innovación desde sus inicios. Hemos presenciado la creación de **grupos de desarrollo local, estrategias de turismo sostenible** basadas en la conservación y creación de capital ecológico y social en entornos rurales, **protección y puesta en valor de zonas verdes, recuperación de zonas abandonadas, festivales en la naturaleza, desarrollo del ecoturismo y del agroturismo**, entre otros. Ahora, es momento de que esta innovación la lidere la **segunda generación del turismo rural**, jóvenes que se suman a este movimiento, aportando **cambios tanto en la manera de pensar como en el aprovechamiento máximo de las nuevas tecnologías**.



Así mismo, la revitalización del turismo rural de mano de esta segunda generación no se entiende sin **la gestión del dato**, la nueva materia prima del siglo XXI. Mediante datos fiables se podrán impulsar cambios y mejoras para que las microempresas y los emprendedores lideren el crecimiento social y económico del mundo rural. También **la gestión del Big Data** permitirá ofrecer información para diseñar experiencias comercializables y personalizadas, monitorear los impactos e impulsar la competitividad de las zonas rurales y la sostenibilidad. Tecnologías como **la inteligencia artificial y la automatización** pueden ayudar también a los viajeros rurales con necesidades de acceso específicas.

Otras innovaciones son el uso del **smartphone** a la hora de gestionar las reservas. Por ello, es importante que los servicios estén adaptados al móvil e incluso integrarse en apps y otras herramientas creadas específicamente para estos dispositivos.

El **uso de chatbot**, herramienta útil para la atención al cliente, ya que son capaces de mantener una conversación, realizar tareas y resolver dudas de forma instantánea. Esto permite a las empresas, alojamientos o proveedores de servicios atender un mayor número de demandas de información, además de ser un servicio adaptado al viajero digital. Dentro de este ámbito, también se incluyen **las plataformas digitales interactivas** diseñadas para automatizar y gestionar el desarrollo de actividades, facilitando y acelerando los procesos con el cliente.

Sistemas de pago online, imprescindibles para que los clientes puedan abonar los importes de sus estancias de forma cómoda y segura, para evitar problemas de cobertura con los datáfonos o falta de efectivo.

El turista de hoy en día planea sus viajes cada vez con más antelación y se muestra ansioso por saber a dónde va a llegar, cómo es el lugar y qué actividades puede hacer. Es aquí donde **la realidad virtual** juega un papel fundamental para satisfacer estas necesidades y ofrecer a los turistas que van a visitar un entorno rural, un vistazo previo al alojamiento, paisajes y monumentos históricos importantes.



Es muy importante destacar que, en el turismo rural, al ser un sector no tan desarrollado como el resto, hay cabida para innovar en numerosas áreas.

Un ejemplo de ello es, **creando e introduciendo en el mercado nuevos productos y servicios o mejorando significativamente los preexistentes**. También se pueden perfeccionar las formas organizativas y las funciones dentro de las empresas, generando nuevas estrategias de comercialización, abriendo nuevas fuentes de suministros y materias primas, y, haciendo un uso más eficiente y responsable de los recursos del territorio.



5.

Análisis cualitativo



5 ANÁLISIS CUALITATIVO DEL TURISMO RURAL

La investigación cualitativa que a continuación se expone, se configura como un eje importante del presente estudio ya que ilustra la opinión que los distintos agentes económicos dedicados al turismo rural tienen sobre la Provincia de Málaga como destino, y otros importantes aspectos de carácter promocional y de acciones de futuro.

El proceso de investigación se ha llevado a cabo a través de una serie de entrevistas personales con agentes nacionales e internacionales que fueron realizados entre los meses de septiembre y noviembre de 2023. El objetivo principal del presente estudio es poner en manos de todos los organismos públicos y empresas privadas de la Provincia de Málaga, y también de todos los agentes emisores, un análisis cualitativo que facilite el diseño de actuaciones para la modernización del sector rural, la adaptación de la oferta a las nuevas tendencias del mismo, y la mejora la competitividad de la oferta turística (pública y privada) en la Provincia de Málaga como destino de Turismo Rural.

La recogida de la información para los agentes internos se realizó en base a entrevistas personales con agentes públicos y privados, internos y externos, que intervienen en la actividad del Turismo Rural, desde gestores de alojamientos rurales, de complejos turísticos rurales y hoteles rurales, intermediarios y operadores internos, responsables de los Grupos de Desarrollo Rural Valle del Guadalhorce y Sierra de las Nieves y Serranía de Ronda, entre otros.



Los principales aspectos claves tratados en las reuniones personales con los empresarios, profesionales y responsables públicos relacionados con el Turismo de Interior fueron:

- Análisis de la situación actual de la Provincia de Málaga como destino de Turismo de Interior y de su situación competitiva frente a otros destinos.
- Análisis de las tendencias futuras del mercado que afecten a dicha posición competitiva de la Provincia de Málaga y de los agentes económicos que operan en ella.
- Análisis del segmento de Turismo de Interior y de las principales tendencias en dicho sector turístico.
- Evaluación de ciertas medidas de carácter promocional y operativo que permitan a los agentes receptivos mejorar la eficacia en la gestión de su actividad.

La recogida de la información para los agentes internos se realizó en base a entrevistas personales con agentes públicos y privados, internos y externos, que intervienen en la actividad del turismo rural en la Provincia de Málaga. El número total de reuniones con expertos/as en este segmento turístico ha sido de 23, de las cuáles con agentes internos un total de 21.

Los aspectos claves tratados en las reuniones personales con los empresarios y responsables públicos relacionados con el Turismo de Interior han sido:

1. ¿Cuáles son los principales mercados para su empresa?
2. ¿Cuáles serían los mercados más interesantes para el segmento rural en la Provincia de Málaga?
3. ¿Cómo considera, aproximadamente, que va a crecer/bajar su actividad en 2024 con respecto a 2023?



4. Ordene, según la importancia actual, los productos turísticos más interesantes para este segmento en el futuro (por ejemplo: Alojamientos Rurales Completos + Piscina privada, Turismo Activo + Naturaleza, Experiencias únicas (visitar huertas, almazaras, viñedos, etc), Turismo Cultural...etc.)
5. Priorice los principales destinos competidores de la Provincia de Málaga
6. ¿Cuáles cree que son las principales ventajas del segmento rural en la Provincia de Málaga, respecto al principal competidor?
7. ¿Y las principales desventajas?
8. Califique de 1 a 10, la calidad media otorgada a las empresas o servicios relacionados con la actividad turística rural. (10 significa máxima calidad y 1 mínima): Alojamiento Hotelero, Alojamiento en alquiler, Alojamiento Rural, Calidad de las actividades/excursiones, Relación calidad/precio de las actividades/excursiones, Sostenibilidad, Amabilidad y Trato, Ambiente, Oferta gastronómica, Oferta cultural, Oferta de ocio y la Oferta de Naturaleza.
9. Priorice los principales canales de promoción y marketing según la importancia que tenga para usted.
10. Canales de promoción y marketing de la Administración Pública
11. Canales de promoción y marketing de la Empresa Privada
12. Priorice los principales canales de comercialización que tiene su empresa
13. Señale los que considere mejores intermediarios (TTOO, OTA's, ...) para el turismo rural en la Provincia de Málaga
14. Identifique los puntos fuertes del Turismo Rural en la Provincia de Málaga
15. Identifique los puntos débiles



16. Identifique los principales subsectores o actividades de potencial desarrollo en el interior de la Provincia de Málaga
17. ¿Cuáles deben ser las tres acciones concretas, prioritarias, y ordenadas, cara a garantizar la competitividad y el crecimiento del segmento rural en la Provincia de Málaga? (Acciones públicas o privadas)
18. Clasifique las quincenas del año según temporada alta, media y baja
19. Grado/Porcentaje de ocupación según quincenas del año

En el caso de los agentes externos se realizó una segmentación previa en base a la opinión de expertos optándose por elegir a 7 agentes representativos de las principales empresas intermediarias. Las entrevistas a estos agentes externos se han realizado de manera telemática mediante videollamadas. De ellos, las respuestas válidas han sido 5 agentes relacionados con el turismo de interior.

Los aspectos claves tratados en las reuniones personales con los operadores, intermediarios y agencias especializadas relacionados con el Turismo Rural han sido las siguientes:

1. ¿Cuáles son los principales destinos con los que trabaja y que posición ocupa en la Provincia de Málaga?
2. ¿Cómo considera, aproximadamente, que crecerá/bajará su actividad en 2024 con respecto a 2023 con total y en el destino Provincia de Málaga?
3. Ordene, según la importancia actual, los atributos del destino más interesantes para este segmento en el futuro (por ejemplo: Alojamientos Rurales Completos + Piscina privada, Turismo Activo + Naturaleza,



Experiencias únicas (visitar huertas, almazaras, viñedos, etc), Turismo Cultural...etc.)

4. Priorice los principales destinos competidores de la Provincia de Málaga.
5. ¿Cuáles cree que son las principales ventajas del segmento Rural en la Provincia de Málaga, respecto al principal competidor?
6. ¿Y las principales desventajas del segmento Rural en la Provincia de Málaga, respecto al principal competidor?
7. Calificación del 1 a 10, la calidad media otorgada a las empresas o servicios relacionados con la actividad turística rural. (10 significa máxima calidad y 1 mínima): Alojamiento Hotelero, Alojamiento en alquiler, Alojamiento Rural, Calidad de las actividades/excursiones, Relación calidad/precio de las actividades/excursiones, Sostenibilidad, Amabilidad y Trato, Ambiente, Oferta gastronómica, Oferta cultural, Oferta de ocio y la Oferta de Naturaleza.
8. Priorice los canales de marketing, según sean más interesantes para conocer la oferta actualizada del destino y para la venta al cliente final, tanto a ejecutar por el sector privado como por las administraciones públicas: Ferias, Workshop, Famtrips, Co-marketing, E-marketing, Redes Sociales, Social Ads y AdsWords y Puerta a puerta.
9. ¿Cuál es su percepción sobre la importancia de los canales de comercialización actualmente en el segmento rural en la Provincia de Málaga?
10. Identifique los puntos fuertes del Turismo Rural en la Provincia de Málaga
11. Identifique los puntos débiles
12. Identifique los principales subsectores o actividades de potencial desarrollo en el interior de la Provincia de Málaga



13. ¿Cuáles deben ser las tres acciones concretas, prioritarias, y ordenadas, cara a garantizar la competitividad y el crecimiento del segmento rural en la Provincia de Málaga? (Acciones públicas o privadas)
14. Clasifique las quincenas del año según temporada alta, media y baja
15. Grado/Porcentaje de ocupación según quincenas del año

5.1 ANÁLISIS CUALITATIVO DE LOS AGENTES INTERNOS

5.1.1 Principales mercados para su empresa

El **principal mercado** actual, de forma destacada para los empresarios, empresarias y profesionales entrevistados, es el procedente de **España**, ya que **dos de cada tres** expertos y expertas entrevistados/as lo han señalado entre los tres primeros mercados para su empresa o destino.

En segundo lugar, se encuentra **Reino Unido**, señalados por **uno de cada dos** expertos y expertas entrevistados/as junto con **Alemania, Francia y Holanda**, también con una alta tasa de respuesta, destacado por **2 de cada cinco** de los expertos y expertas.

En tercer lugar, se encuentran **Noruega y Bélgica**, señalados por **uno de cada ocho** empresarios entrevistados, respectivamente.

En cuarto lugar, indican que **Suecia**, es otro país que tiene una presencia significativa en estos momentos.

(Pregunta multirespuesta)



Fuente: Análisis Cualitativo del Turismo Rural. Elaboración propia.
Año: 2024

5.1.2 Mercados estratégicos

En cuanto a la pregunta de cuáles serían los mercados estratégicos en el futuro, **España** escala al primer puesto, le siguen los turistas rurales de **Reino Unido** y **Francia**, el primero actualmente identificado como el segundo mercado emisores de turistas rurales.

En tercer lugar, señalan como estratégico a **Alemania y Holanda**, como tercer mercado emisor de turistas rurales.

En cuarto y último lugar, señalan países como **Noruega, Suecia y Bélgica**.



Fuente: Análisis Cualitativo del Turismo Rural. Elaboración propia.
Año: 2024

5.1.3 Productos más interesantes

Ante la pregunta de los productos más específicos para hacer más competitivo en el futuro el turismo rural, los expertos entrevistados señalan que es necesario apostar por el poder disfrutar de una excelente **oferta gastronómica y enológica, por el turismo activo y de naturaleza y la práctica de nuevas experiencias como es el ejemplo del agroturismo, visitas a huertas, queserías, bodegas, etc.** También coinciden en destacar lo importancia de vender nuestro destino rural junto con la completa oferta **de turismo cultural** que ofrece la Provincia de Málaga.

Estos expertos también hacen referencia a mejorar y aumentar el número de **Casas Rurales Completas con piscinas privadas**. Ya que el principal producto debe continuar siendo el Rural.

Otros atractivos al que vincular la actividad y de gran interés para el perfil de este segmento es las **actividades deportivas, el Caminito del Rey, los embales, el Torcal de Antequera, etc.**

Otros productos interesantes serían los dirigidos a formar paquetes que combinen **Alojamiento Rural + Turismo Activo**, o el **Alojamiento Rural + Experiencias Nuevas**, entre otros.



Fuente: Análisis Cualitativo del Turismo Rural. Elaboración propia.
Año: 2024

5.1.4 Principales subsectores/actividades de potencial desarrollo

Ante la pregunta de cuáles son los subsectores y/o actividades principales para potenciar el desarrollo del turismo rural en la Provincia de Málaga, los expertos entrevistados señalan que destacaría el subsector **gastronómico y enológico, el turismo activo, cultural y de naturaleza y la práctica de nuevas experiencias como es el ejemplo del agroturismo, visitas a huertas, queserías, bodegas, etc.** También coinciden en destacar lo importancia de vender nuestro destino rural junto con la **sostenibilidad** que ofrece la Provincia de Málaga.

Estos expertos también hacen referencia al subsector de **Turismo de Sol y Playa**.

Otros subsectores de gran importancia para este segmento es los **deportes de aventuras, las visitas guiadas, centros de interpretación y conservación de cascos antiguos y actividades perdidas en el tiempo.**



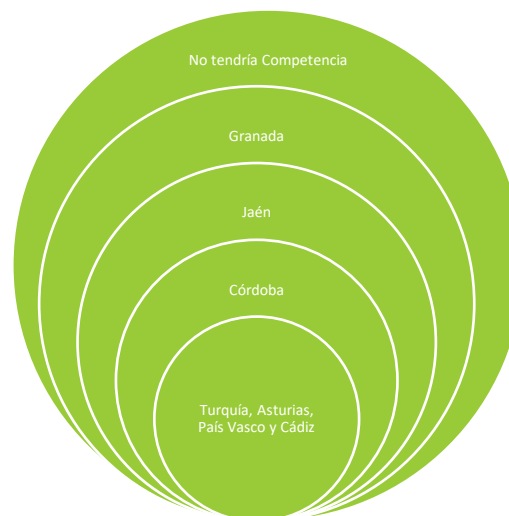
Fuente: Análisis Cualitativo del Turismo Rural. Elaboración propia.
Año: 2024

5.1.5 Principales destinos competidores

En cuanto a los principales competidores de la Provincia de Málaga, existe el mismo porcentaje de expertos que señalan que **Granada** es el competidor más importante.

Les siguen, los destinos andaluces, liderados por **Jaén** y **Córdoba**, destinos competidores también importantes a destacar.

Otro grupo de destinos importantes, según la opinión de los expertos consultados, son **Turquía, Asturias, País Vasco** y **Cádiz**.



Fuente: Análisis Cualitativo del Turismo Rural. Elaboración propia.
Año: 2024

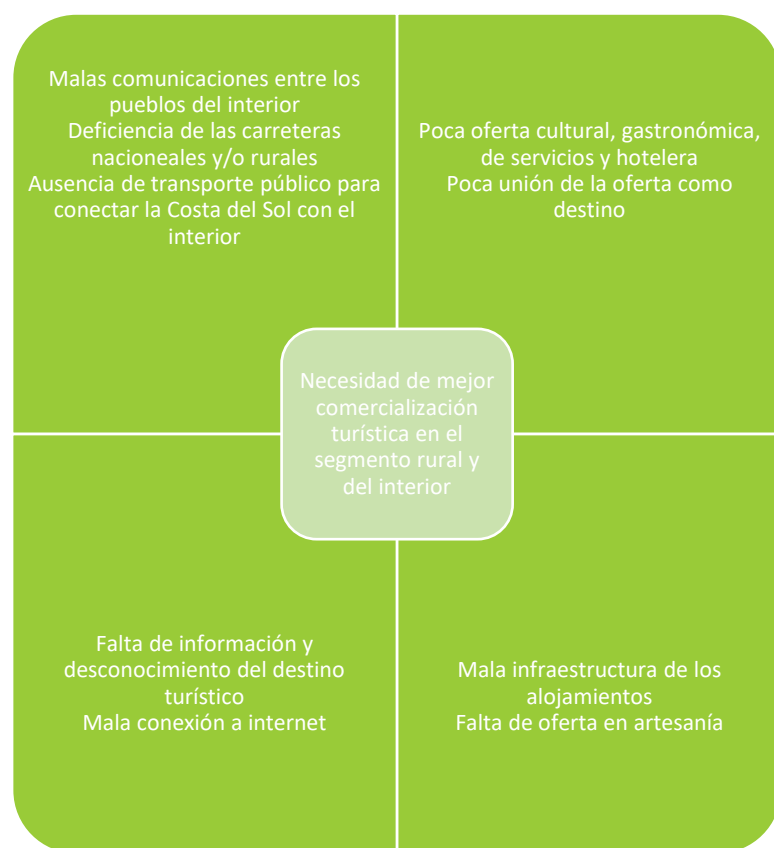
5.1.6 Principales ventajas de la Provincia de Málaga

Al preguntarles a los empresarios y profesionales de las razones por las cuáles la Provincia de Málaga tiene ventajas comparativas sobre su competencia con respecto al segmento Rural, las respuestas fueron:

- Fundamentalmente el disponer de un **aeropuerto internacional** con conexión a más de 125 destinos, las **infraestructuras** y las **buenas comunicaciones**. Además de, las **buenas conexiones (AGP, AVE y Marítimas)**, la **situación geográfica y cercanía con la Costa del Sol**.
- En segundo lugar, indicaron el disponer de una **amplia oferta complementaria** de nuestro destino, con la variedad de actividades, excursiones, experiencias nuevas y únicas que realizar, seguido del **clima**, son las razones señaladas por una amplia mayoría.
- En tercer lugar, destacan aspectos tales como la **valoración de los recursos de Naturaleza**, así como la **identificación como Parque Nacional Sierra de las Nieves, menos explotado y más virgen** y la **Experiencia Profesional** que presenta la Provincia de Málaga.
- En cuarto lugar, destacan otras ventajas como, **la calidad de los servicios, las playas y la oferta turística hotelera y gastronómica**.



5.1.7 Principales desventajas de la Provincia de Málaga



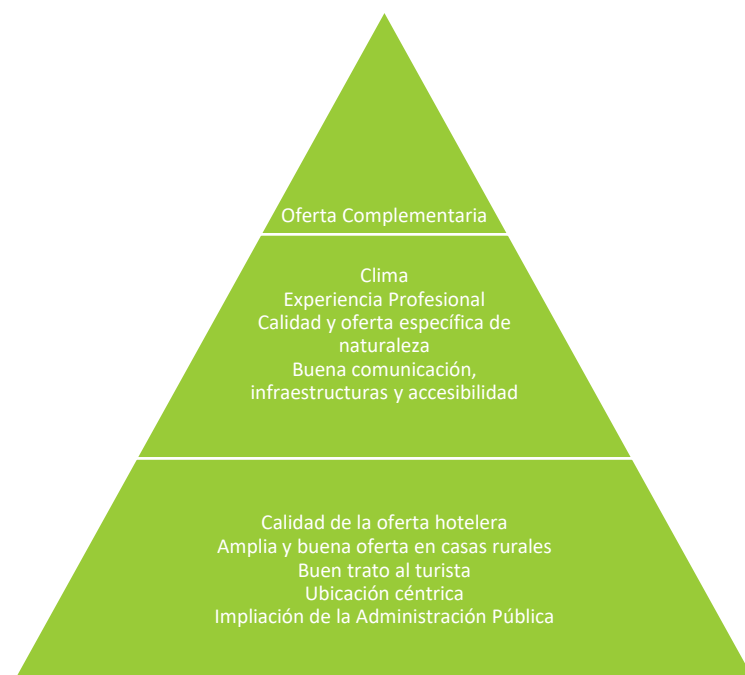
Al preguntar las razones por las cuáles la Provincia de Málaga tenía desventajas comparativas sobre su competencia con respecto al segmento rural, las respuestas fueron:

- 🕒 Fundamentalmente hay un aspecto destacado sobre todos los demás, la **necesidad de mejor comercialización turística en el segmento rural y de interior**.
- 🕒 En segundo lugar, cabe destacar, las **malas comunicaciones entre los pueblos del interior a través de carreteras nacionales y/o provinciales** debido a la alta **deficiencia de las mismas** y la frecuente **ausencia de transporte público para conectar desde la Costa del Sol con el interior de la Provincia de Málaga o entre pueblos del interior**, junto a la **poca oferta cultural, gastronómica, de servicios y hotelera en el interior** debido a la falta de servicios y lo desestacionalizado que se encuentra el sector en la actualidad.
- 🕒 En tercer lugar, se han señalado la **poca unión de la oferta como destino y del sector en general** y la **falta de información y desconocimiento del destino turístico** que presenta la actividad, junto con la **mala conexión a internet en los pueblos del interior** y la mala **infraestructura de los alojamientos**.
- 🕒 El cuarto lugar, se han señalado una serie de debilidades con menor consenso, tales como **falta de oferta en artesanía** y actividades.

Fuente: Análisis Cualitativo del Turismo Rural. Elaboración propia.
Año: 2024

5.1.8 Fortalezas del destino de la Provincia de Málaga

En cuanto a las fortalezas internas del destino Provincia de Málaga sobre las que poder articular una estrategia de mejora de la competitividad del segmento Rural, se señalaron las siguientes:



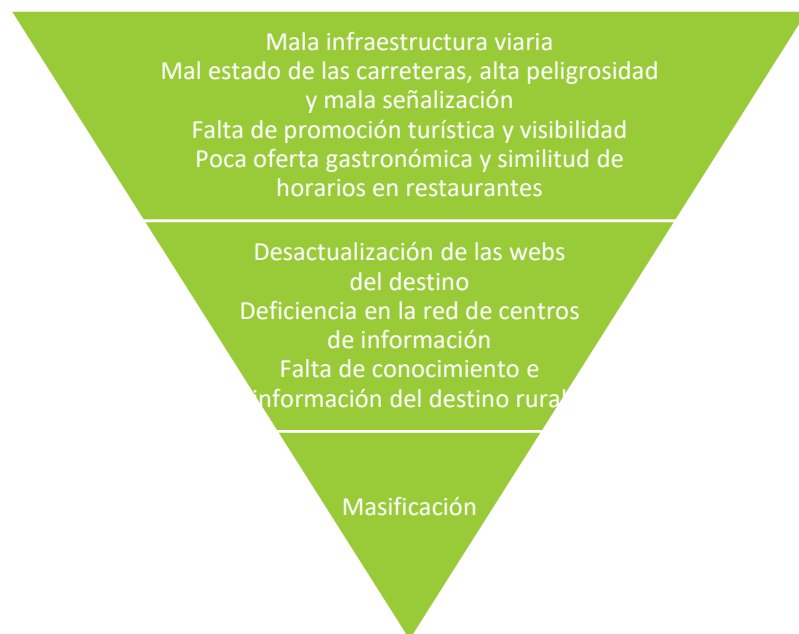
Fuente: Análisis Cualitativo del Turismo Rural. Elaboración propia.
Año: 2024

- 📍 En primer lugar, destacaría la **oferta complementaria de actividades, excursiones y experiencias nuevas y únicas**, acompañada del **clima** y la **experiencia profesional de las actividades de este segmento en la Provincia de Málaga**.
- 📍 En segundo lugar, se encuentran la **calidad y oferta específica de Naturaleza** que presenta el destino, junto con la **buena comunicación, las infraestructuras y accesibilidad a la Provincia**. Otra fortaleza con la misma importancia es la **calidad de la oferta hotelera**.
- 📍 El tercer gran bloque, se basa en la **amplia y buena oferta en casas rurales, buen trato al turista, la ubicación céntrica de los pueblos del interior** y la **implicación de la Administración Pública**.

5.1.9 Debilidades del destino Provincia de Málaga

En cuanto a los aspectos débiles a mejorar en el destino Provincia de Málaga para mejorar la competitividad del segmento de rural, se señalaron las siguientes:

📍 En primer lugar, se incide en **la mala infraestructura viaria en el interior junto con el mal estado de las carreteras con alta peligrosidad y la mala señalización** que presenta, **la falta de una comercialización turística adecuada, visibilidad y descoordinación de las webs y la poca oferta gastronómica auténtica y similitud de horarios** hace que el turista tenga dificultad en encontrar un lugar dónde comer fuera de los horarios tradicionales



la mala infraestructura viaria en el interior junto con el mal estado de las carreteras con alta peligrosidad y la mala señalización que presenta, **la falta de una comercialización turística adecuada, visibilidad y descoordinación de las webs y la poca oferta gastronómica auténtica y similitud de horarios** hace que el turista tenga dificultad en encontrar un lugar dónde comer fuera de los horarios tradicionales

📍 En segundo lugar, señalan **la deficiencia en la red de centros de información** que existe en el sector, junto a **la falta de conocimiento e información del destino rural**, y, por último, el **la masificación y estacionalidad del destino**.

📍 En un tercer bloque, destacan la **poca profesionalidad** en general del sector, la **deficiencia del transporte público**, el **excesivo número alojamientos rurales no reglados**, la **mala calidad de algunos servicios**, la **falta de oferta complementaria y experiencias únicas**, junto con la **falta de concienciación por la sostenibilidad**, entre otras.

Fuente: Análisis Cualitativo del Turismo Rural. Elaboración propia.
Año: 2024

5.1.10 Acciones prioritarias para mejorar la competitividad

Una vez analizado el segmento por los agentes entrevistados se le solicitó la opinión de cuáles eran las tres acciones prioritarias, señalándose como resumen general que:

En primer lugar, señalan que es necesario **una mayor promoción del segmento y sus espacios naturales tanto en origen como en destino**, así como **mejorar las carreteras, señalizaciones y seguridad vial en los municipios rurales y del interior de la Provincia de Málaga**. Tener una **mayor ayuda por parte de Administraciones Públicas a nivel nacional y europeo para la mejora de los productos del segmento rural, empaquetar toda la oferta turística incluida en este segmento** y apoyar en la **formación del personal implicado en el Turismo Rural, no sólo en los destinos, sino también en idiomas para poder atraer al turista internacional**.

En segundo lugar, se incide en concienciar a responsables de administraciones públicas acerca del movimiento turístico de los pueblos rurales, fomentar el deporte al aire libre, aumentar el número de plazas en alojamientos hoteleros reglados, mejorar la información turística en medios digitales y físicos y crear más zonas de aparcamiento, son otras acciones mencionadas.

En tercer y último lugar, se propone apoyar a los servicios de gastronomía para que el turista disponga de ellos durante toda su estancia, mejorar el transporte público, la calidad de los servicios y modernizar las casas rurales.

ACCIONES PRIORITARIAS PARA MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD

- Promoción Turística en Origen y Destino
- Mejora de carreteras, señalizaciones y seguridad vial en municipios rurales y del interior
- Conexión entre Administración Pública y Empresa privada para crear ayudas
- Empaquetación de la oferta turística rural
- Formación del personal dedicado al Turismo Rural, sobre todo en idiomas
- Concienciar a dirigentes políticos y administraciones públicas acerca del movimiento turístico en los pueblos rurales
- Fomentar el deporte al aire libre
- Mejorar la información turística en medios digitales y físicos
- Aumentar el número de plazas en alojamientos hoteleros reglados
- Creación de zonas de aparcamiento
- Apoyo a los servicios de gastronomía para permanecer abiertos durante toda la semana
- Mejorar el transporte público en el interior
- Mejorar la calidad del servicio y modernizar las casas rurales
- Apertura de parques de atracciones
- Creación de APPs Webs y Móviles específicas para el Segmento Rural
- Mejorar las conexiones de Internet y Wifi

Fuente: Análisis Cualitativo del Turismo Rural. Elaboración propia.
Año: 2024



5.1.11 Satisfacción con la calidad de los servicios

Otro de los aspectos interesantes era conocer la opinión de los empresarios, profesionales y responsables públicos sobre la situación de los principales servicios relacionados con el turista que tiene como principal motivación el Turismo Rural. Los resultados obtenidos han sido:

En primer lugar, cabe señalar la **alta percepción** de la **amabilidad y trato recibido** por el personal; seguido del amplio y buen **ambiente en el municipio o ciudad**, la cantidad y calidad del **alojamiento rural**, la **oferta de naturaleza** y la **oferta gastronómica**, todos ellos con valoraciones superiores al 8 sobre 10.

En segundo lugar, con valoraciones notables entre 8 y 7 sobre 10, se sitúan la oferta cultural, la relación calidad-precio, la calidad de las actividades y/o excursiones, el alojamiento hotelero y la sostenibilidad.

Por último, aunque con nota relativamente baja, se señala la vivienda turística en alquiler (poca autenticidad) y la oferta de ocio, por debajo del 7 (falta de la misma).

Amabilidad y Trato	•9,13
Ambiente de la Ciudad	•8,4
Alojamiento Rural	•8,13
Oferta de Naturaleza	•8,07
Oferta Gastronómica	•8
Oferta Cultural	•7,87
Relación Calidad-Precio	•7,73
Calidad de las Actividades/Excursiones	•7,6
Alojamiento Hotelero	•7,47
Sostenibilidad	•7,2
Alojamiento en Alquiler	•6,33
Oferta de Ocio	•6,1

Fuente: Análisis Cualitativo del Turismo Rural. Elaboración propia.
Año: 2024

5.1.12 Canales de promoción y marketing de la Administración

También se le preguntó sobre los canales de promoción y marketing más adecuados, **a desarrollar por el sector público**, obteniéndose las siguientes conclusiones:

- 📍 En primer lugar, lo más importante sería invertir en **Famtrips y Ferias especializadas**, seguido de **Redes Sociales**.
- 📍 En segundo lugar, se señala como canales más eficaces, los **workshops**, las acciones de **e-marketing** y las **co-marketing**.
- 📍 Por último, aunque con baja presencia en las opiniones, se señala las acciones promocionales en AdWords y SocialAds y las acciones puerta a puerta.



Fuente: Análisis Cualitativo del Turismo Rural. Elaboración propia.
Año: 2024

5.1.13 Canales de promoción y marketing del Sector Privado

También se le preguntó sobre los canales de promoción y marketing más adecuados *a desarrollar por el sector privado*, obteniéndose las siguientes conclusiones:

- 📍 En primer lugar, lo más importante para el sector privado sería *la promoción en Redes Sociales*.
- 📍 En segundo lugar, sería importante invertir en *FamTrips*.
- 📍 En tercer lugar, se señala como canales más eficaces por parte del empresariado, las acciones de *e-marketing, realización de SocialAds & AdWords y acciones de co-marketing*.
- 📍 Por último, aunque con baja presencia en las opiniones, se señala la realización de *puerta a puerta*, acciones de *workshops* y *ferias*.

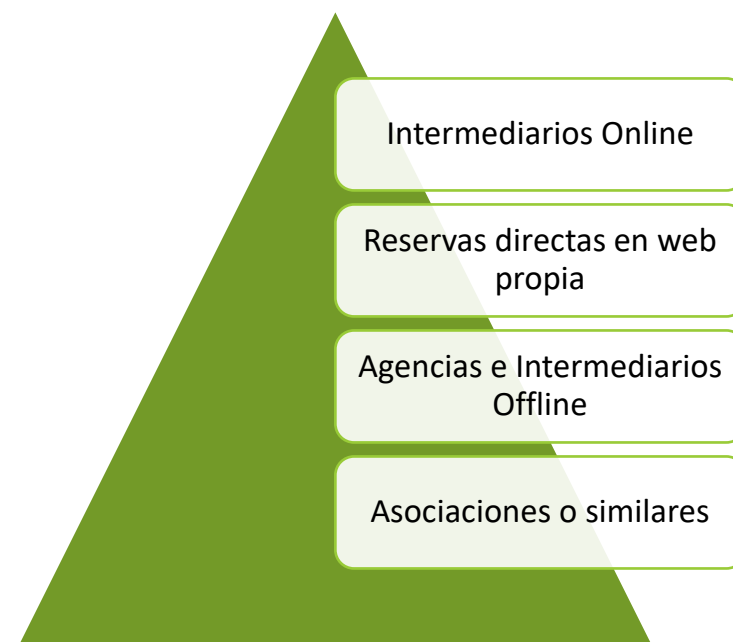


Fuente: Análisis Cualitativo del Turismo Rural. Elaboración propia.
Año: 2024

5.1.14 Canales de reserva

Por último, señalar tal y como se indica en la tabla adjunta, que empresarios y profesionales señalan que los canales de reservas se deben priorizar en el siguiente orden:

-  **Intermediarios online**
-  **Reservas directas** en web propia, telefónicas u otras
-  **Agencias e intermediarios off line**
-  Asociaciones o similares (Societies)



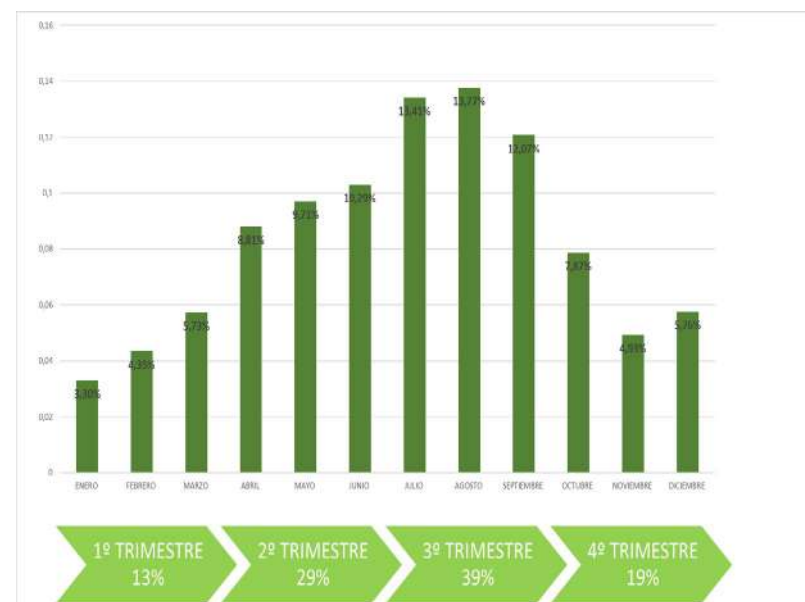
Fuente: Análisis Cualitativo del Turismo Rural. Elaboración propia.
Año: 2024

5.1.15 Estacionalidad de la actividad rural según periodo

Según se muestra en la gráfica y han manifestado los empresarios y agentes del sector entrevistados sobre la estacionalidad de la ocupación según trimestre y mensualmente, destacamos los siguientes:

Durante el **tercer trimestre es el que presenta mayor actividad, con casi el 40% de ocupación** total anual, siendo agosto el mes con mayor ocupación. A este le siguen el segundo y cuarto trimestre, respectivamente.

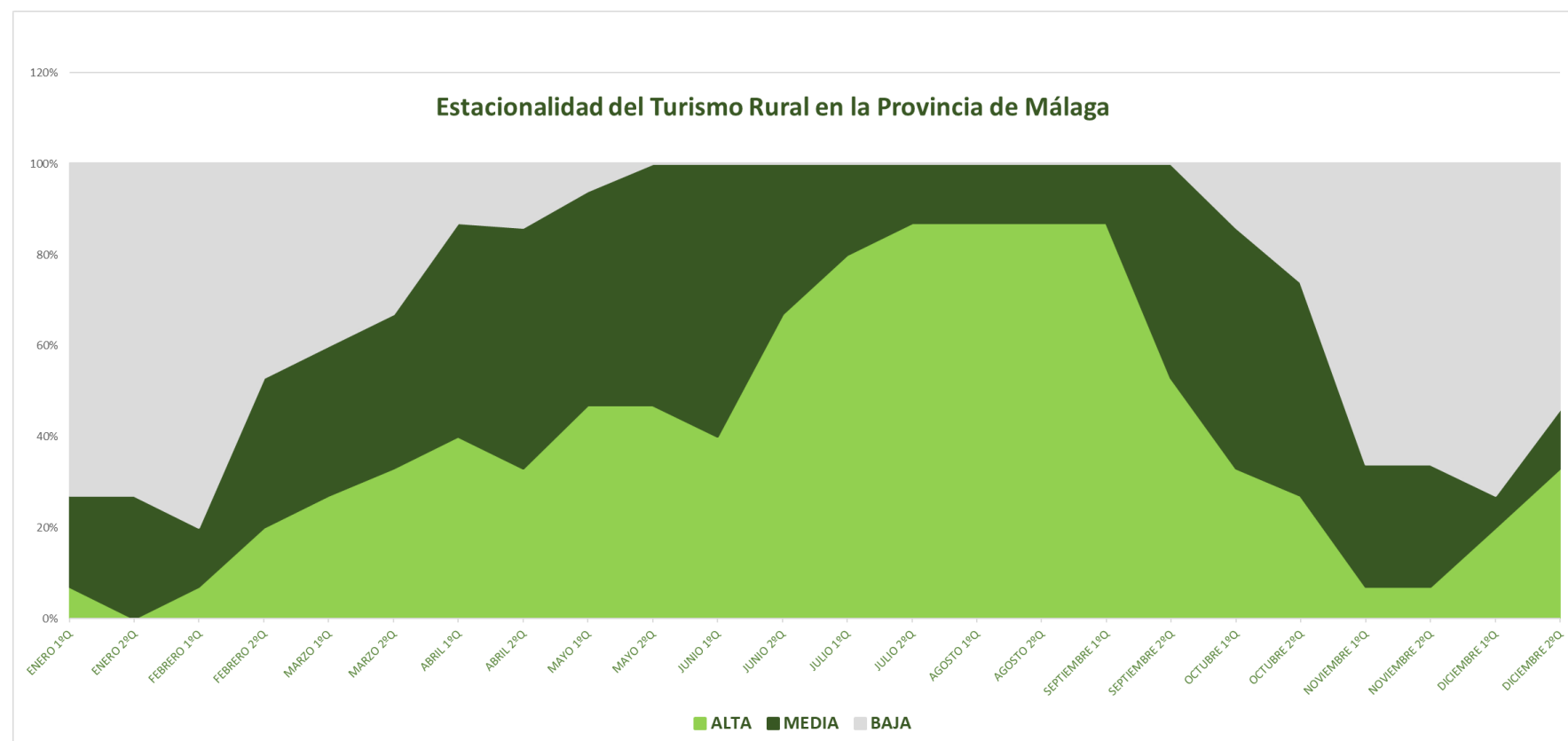
En **primer trimestre es el que presenta menor actividad, con menos de un 15% de ocupación** total anual, siendo enero el mes con menor ocupación tanto del trimestre como anual.



Fuente: Análisis Cualitativo del Turismo Rural. Elaboración propia.
Año: 2024



5.1.16 Estacionalidad quincenal según temporada alta, media y baja



Fuente: Análisis Cualitativo del Turismo Rural. Elaboración propia.
Año: 2024



5.1.17 Principal Cifra del Turismo Rural



Fuente: Análisis Cualitativo del Turismo Rural. Elaboración propia.
Año: 2024



5.2 ANÁLISIS CUALITATIVO DE LOS AGENTES EXTERNOS

5.2.1 Destinos de Turismo Rural que venden y principales mercados

La provincia de Málaga es en la actualidad el **principal destino rural** con los que trabajan los agentes y operadores externos entrevistados. De hecho, **la totalidad de los agentes entrevistados manifiestan trabajar con el destino Provincia de Málaga**. Otros destinos más significativos de Andalucía con los que trabajan son Cádiz y Sevilla.

En cuanto a los mercados con los que trabajan, el **principal mercado** actual, de forma destacada para los empresarios, empresarias y profesionales entrevistados, es el procedente de **Reino Unido**, ya que **tres de cada diez** expertos y expertas entrevistados/as lo han señalado entre los tres primeros mercados para su empresa o destino.

En segundo lugar, se encuentra **España**, señalados por **uno de cada cinco** expertos y expertas entrevistados/as.

En tercer lugar, se encuentran **Holanda, Canadá, Alemania, Estados Unidos y Francia**, señalados por **uno de cada diez** empresarios entrevistados, respectivamente.

(Pregunta multirespuesta)



Fuente: Análisis Cualitativo del Turismo Rural. Elaboración propia.
Año: 2024

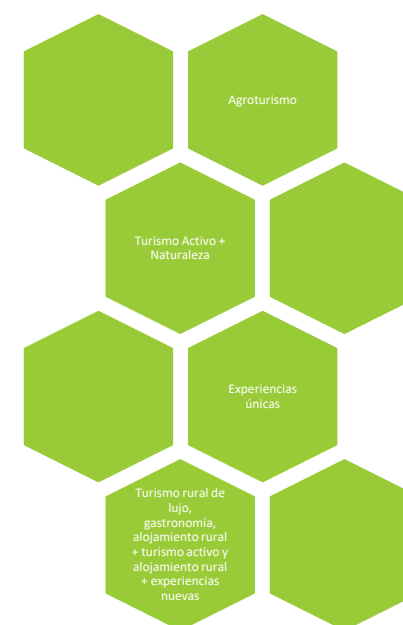


5.2.2 Atributos más interesantes

Ante la pregunta de los atributos del destino Provincia de Málaga más interesantes para este segmento y su competitividad futura, los expertos entrevistados señalan que es necesario apostar por la práctica de **Agroturismo con excursiones a explotaciones agrarias como campos de mango, aguacate, etc.** A continuación, señalan el poder **disfrutar del turismo activo junto con la naturaleza**. Pero siempre priorizando el atractivo de la **naturaleza**.

Otros atractivos al que vincular el turismo rural y de gran interés para el perfil de este segmento son las **nuevas experiencias como visitas a huertas, queserías, bodegas, etc.**

Otros atractivos interesantes son la oferta de turismo rural de lujo que está creciendo en los últimos años, la oferta gastronómica y la combinación de Alojamiento Rural + Turismo Activo y Alojamiento Rural + Experiencias nuevas.



Fuente: Análisis Cualitativo del Turismo Rural. Elaboración propia.
Año: 2024



5.2.3 Principales subsectores/actividades de potencial desarrollo

Ante la pregunta de cuáles son los subsectores y/o actividades principales para potenciar el desarrollo del turismo rural en la Provincia de Málaga, los expertos entrevistados señalan que destacaría el subsector **turismo activo**. También coinciden en destacar la importancia de vender nuestro destino rural junto con la **gastronomía** que ofrece la Provincia de Málaga.

Estos expertos también hacen referencia al subsector de **Alquiler de coches/Rent a car para conectar con el AGP**.

Otros subsectores de gran importancia para este segmento es el **turismo rural de lujo y las experiencias únicas como visitas a huertas, bodegas, queserías, etc.**



Fuente: Análisis Cualitativo del Turismo Rural. Elaboración propia.
Año: 2024



5.2.4 Principales destinos competidores

En cuanto a los principales competidores de la Provincia de Málaga, se señala de **forma unánime** que **Cádiz es el destino competidor más importante**.

Les siguen, los destinos andaluces, liderados por **Sevilla, Huelva, Granada y Jaen**, destinos competidores también importantes a destacar, señalados por una tercera parte de los entrevistados.

Otro grupo de destinos importantes, según la opinión de los expertos consultados, son **Portugal**, en el contexto internacional; y **Menorca (unión de sol y playa y productos de interior de calidad)**, entre los destinos nacionales.



Fuente: Análisis Cualitativo del Turismo Rural. Elaboración propia.

5.2.5 Principales ventajas de la Provincia de Málaga

Al preguntarles a los agentes y operadores internacionales de las razones por las cuáles la Provincia de Málaga tiene ventajas comparativas sobre el principal destino de Turismo Rural competidor señalado, las respuestas fueron:

- 📍 Fundamentalmente es, la gran **conexión** de nuestro destino; **la buena y excelente comunicación y conectividad aérea** con más de 130 destinos, la **cercanía con Centro y Este de Europa** y la **gran infraestructura** que presenta el destino.
- 📍 En segundo lugar, destacaron la **oferta turística hotelera y de restauración** que presenta el destino y **la experiencia y prestigio profesional**.
- 📍 En tercer y último lugar, indicaron la competitividad de los **precios, la oferta complementaria, cercanía con la Costa del Sol** y aspectos tales como la **definición como destino consolidado**.

- Buena comunicación/conectividad
- Gran infraestructura

- Oferta hotelera y de restauración
- Experiencia y prestigio profesionales

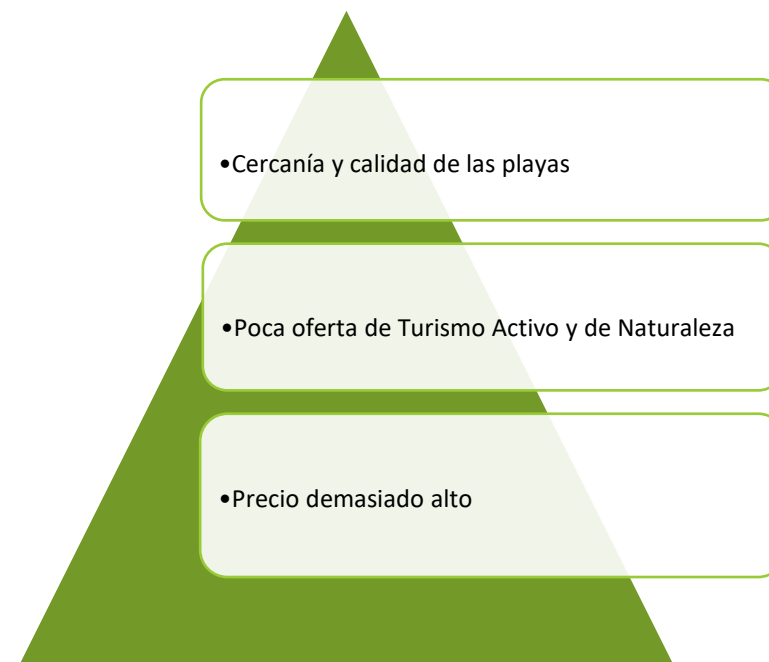
- Precios competitivos
- Oferta complementaria
- Cercanía con la Costa del Sol
- Destino consolidado

Fuente: Análisis Cualitativo del Turismo Rural. Elaboración propia.
Año: 2024

5.2.6 Principales desventajas de la Provincia de Málaga

Al preguntar las razones por las cuáles la Provincia de Málaga tenía desventajas comparativas sobre el principal destino de turismo rural competidor señalado, las respuestas fueron:

- 📍 Fundamentalmente hay aspectos destacados sobre todos los demás, la **cercanía y calidad de las playas**, ya que lo consideran inferior en comparación a otros destinos.
- 📍 En segundo y tercer lugar, señalan la **escasa oferta de Turismo Activo y de Naturaleza** frente a otros destinos competidores.
- 📍 En último lugar, señalan el **precio del destino**, ya que lo consideran demasiado alto en comparación a otros destinos y sobre todo **en temporada alta**.



Fuente: Análisis Cualitativo del Turismo Rural. Elaboración propia.
Año: 2024



5.2.7 Satisfacción con la calidad de los servicios

Otro de los aspectos interesantes era conocer la opinión de los agentes y operadores internacionales sobre la situación de los principales servicios relacionados con el turista que tiene como principal motivación para el turismo rural. Los resultados obtenidos han sido:

En primer lugar, cabe señalar la **alta percepción de la amabilidad y trato recibido**; seguido de la **relación calidad/precio**, el **ambiente de las ciudades** y la amplia y buena **oferta cultural y gastronómica**, todos ellos con valoraciones superiores al 8 sobre 10.

En segundo lugar, con valoraciones notables entre 8 y 7 sobre 10, se sitúan **la oferta de naturaleza y lúdica y de ocio, la buena oferta de alojamiento hotelero y en alquiler y la amplia y buena calidad de las excursiones y/o actividades**.

Por último, aunque con nota relativamente baja, se señala el alojamiento rural (poca autenticidad), con una valoración de 6, y, la sostenibilidad de los pueblos, con una valoración de 5,67.

Amabilidad y Trato	•9,33
Relación Calidad-Precio	•9
Ambiente de la Ciudad	•9
Oferta Cultural	•8,67
Oferta Gastronómica	•8,33
Oferta de Naturaleza	•7,67
Oferta Lúdica y de Ocio	•7,33
Alojamiento Hotelero	•7
Alojamiento en Alquiler	•7
Calidad de las excursiones/actividades	•7
Alojamiento Rural	•6
Sostenibilidad	•5,67

Fuente: Análisis Cualitativo del Turismo Rural. Elaboración propia.
Año: 2024

5.2.8 Canales de marketing para dar a conocer la oferta actualizada del destino en el sector privado

También se le preguntó sobre los canales de marketing más interesantes para dar a conocer las novedades del destino y a desarrollar en el sector privado, obteniéndose las siguientes conclusiones:

- 📍 En primer lugar, lo más importante sería invertir en **SocialAds & AdWords**
- 📍 En segundo lugar, se señala como canales más eficaces, el uso de **Redes Sociales**.
- 📍 Las acciones de **puerta a puerta**, ocupa el tercer puesto en el ranking de canales de marketing más interesantes
- 📍 Invertir en la realización de **FamTrips** y **Ferias**, especializadas estarían en el cuarto y quinto lugar.
- 📍 En sexto y séptimo lugar, las acciones de **e-marketing y co-marketing**.
- 📍 Por último, se señala la realización de **workshops**.



Fuente: Análisis Cualitativo del Turismo Rural. Elaboración propia.
Año: 2024



5.2.9 Canales de marketing para dar a conocer la oferta actualizada del destino en el sector público

También se le preguntó sobre los canales de marketing más interesantes para dar a conocer las novedades del destino y a desarrollar tanto por el sector público como privado, obteniéndose las siguientes conclusiones:

- 📍 En primer lugar, lo más importante sería **participar en Ferias especializadas**.
- 📍 La asistencia a **Workshops**, ocupa el segundo puesto en el ranking de canales de marketing más interesantes
- 📍 En tercer lugar, se señala como canales más eficaces, el uso de **Redes Sociales**.
- 📍 La inversión en **Famtrips** y utilización de **SocialAds & AdWords**, estarían en el cuarto y quinto lugar.
- 📍 En sexto y séptimo lugar, las acciones de **e-marketing** y **co-marketing**.
- 📍 Por último, se señala las acciones **puerta a puerta**.



Fuente: Análisis Cualitativo del Turismo Rural. Elaboración propia.
Año: 2024

5.2.10 Canales de marketing para la venta final al cliente a desarrollar

También se le preguntó sobre los canales de marketing más adecuados para la venta al cliente final a desarrollar tanto por el sector público como privado, obteniéndose las siguientes conclusiones:

- 📍 En primer lugar, lo más importante sería invertir en **acciones digitales de marketing, mejorando la comunicación general** del mismo mediante **campañas online y offline más grandes y con mayor frecuencia**.
- 📍 En segundo lugar, se señalan la **promoción turística en destino y origen**, junto a **una educación y visibilidad del destino, hasta ahora no tan conocido**.
- 📍 Por último, aunque no menos importantes, se señala como canales más eficaces por parte del empresariado, la realización de **famtrips, workshops y relaciones con los TTOOs y sus agentes de ventas** con frecuencia y largo período de tiempo.

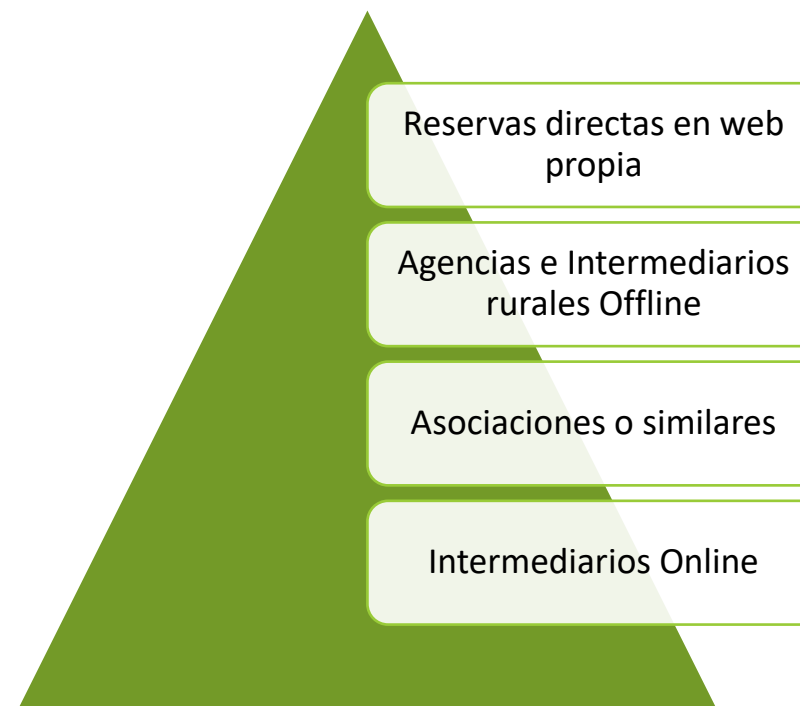


Fuente: Análisis Cualitativo del Turismo Rural. Elaboración propia.
Año: 2024

5.2.11 Canales de reserva

Por último, señalar tal y como se indica en la tabla adjunta que, según la percepción de los operadores y agentes exteriores, el orden de importancia de los canales de reservas del destino Provincia de Málaga es el siguiente:

- 📍 **Reservas directas en web propia**, telefónicas u otras
- 📍 Agencias e **intermediarios off line**
- 📍 Asociaciones o similares
- 📍 **Intermediarios online**



Fuente: Análisis Cualitativo del Turismo Rural. Elaboración propia.
Año: 2024



5.2.12 Estacionalidad quincenal según temporada alta, media y baja

En opinión de los agentes y operadores internacionales la **temporada alta se concentra** durante los meses de **agosto hasta octubre**, señalado por el total de operadores como temporada alta.



Fuente: Análisis Cualitativo del Turismo Rural. Elaboración propia.
Año: 2024



5.2.13 Prevision de la actividad del Turismo Rural en 2024



En general, los operadores prevén para el año 2024 un **incremento de su actividad** con el destino **Provincia de Málaga no superando la media global** del sector. Consideran que se establecerá a partir de este año, tras el gran incremento efectuado en 2023.

17%

**Evolución Global de
la actividad Rural
en 2024**

Fuente: Análisis Cualitativo del Turismo Rural. Elaboración propia.
Año: 2024



6.

Estrategias y actuaciones para la modernización



6 ESTRATEGIAS Y ACTUACIONES FUTURAS DEL TURISMO RURAL

Todos los datos que arroja el estudio y el exhaustivo análisis, que se ha llevado a cabo en distintos mercados en torno a la percepción del destino Provincia de Málaga vinculado al turismo rural, donde se ofrecen conclusiones sobre las nuevas tendencias del mercado, las principales motivaciones de los turistas, la variedad de la oferta frente a otros destinos, y en general la percepción del destino por parte de los líderes de opinión de este sector, nos han llevado a marcar unas estrategias y actuaciones en la que basar las acciones a poner en marcha para la modernización del sector rural en la Provincia de Málaga.

La estrategia que en este caso proponemos implementar como línea general de trabajo, es la **especialización y segmentación** de los distintos tipos de público o target al que nos dirigimos, ya que el estudio nos aporta datos tan significativos de cómo se mueven los distintos nichos de mercado, tanto por países como por edades o sexo, que debemos usar esos datos como base principal, para poder canalizarlos en una estrategia directa y diferenciadora.

Las acciones que se presentan a continuación están encaminadas a cubrir los siguientes objetivos generales de modernización, adaptación a la oferta y competitividad del sector rural en la Provincia:

- Mejorar la promoción de la Provincia de Málaga como destino turístico de interior y, sobre todo, la comercialización de sus productos.
- Consolidar el destino en torno a sus ejes actuales (cultura, naturaleza, monumentos, gastronomía, entre otros), e incorporar nuevos elementos que contribuyan a la diversificación del destino y a romper la estacionalización de determinadas épocas.
- Planificar acciones de comunicación en relación a las acciones de promoción.



- Reforzar los actuales canales de comunicación con los turistas antes, durante y después de la visita la Provincia de Málaga.
- Dar a conocer al empresariado nuevas herramientas tecnológicas y acciones novedosas que contribuyan al desarrollo del sector.
- Consolidar la promoción de productos o servicios con todo el soporte visual, aplicando herramientas de IA en la gestión de actividades de los turistas en destino.

Detallamos las estrategias y actuaciones, que se llevarán a cabo para cumplir estos objetivos marcados:

1. Especialización en la oferta hacia segmentos de la población concretos.
2. Acciones dirigidas hacia mercados específicos, no de forma masiva.
3. Introducción de la tecnología como herramienta de trabajo.
4. Oportunidades comunicativas.
5. Poner en valor las ventajas diferenciales del destino.
6. Planes de choque para las deficiencias del destino.



6.1 ESTRATEGIAS Y ACTUACIONES PARA LA MODERNIZACIÓN DEL TURISMO RURAL

Introducción de la tecnología como herramienta de trabajo

- Diseño de una estrategia capaz de captar este segmento de mercado con **nuevas necesidades tecnológicas**.
- Wifi gratis y de calidad: Si el deseo de los jóvenes es compartirlo todo en directo en sus redes (a las que están permanentemente conectadas y de las que son usuarios habituales), que se les ofrezca **wifi gratis y de calidad** es requisito indispensable para que nos tengan en cuenta.
- Nuestra estrategia debe tener en cuenta que los jóvenes buscan **soluciones interactivas** y por tanto éste será el mejor modo de llegar a ellos: crearemos campañas de contenido con las que llegar a ellos es mejor que interrumpirles su viaje online con campañas offline.
- Explotar el social media y proporcionar y compartir experiencias son las dos claves para llegar a los jóvenes turistas de hoy. **Exprimir todas las posibilidades de Social Media** y ofrecer experiencias que se puedan compartir en redes y que valga la pena hacerlo.
- Comunicar de forma eficiente nuestra propuesta de valor, aquello que nos hace diferentes; como ellos están en varios canales, nuestra **presencia online debe ser también multicanal**: en redes y estar reforzada por campañas online de otro tipo.
- Cada vez entran menos en los portales directamente. **Prefieren referencias de blogs y sobre todo de redes sociales** y enlaces recomendados de amigos y su comunidad. Para dirigirse a los jóvenes, las empresas deben disfrutar de visibilidad para las búsquedas relacionadas con sus actividades, marcas, servicios o productos y aprovechar este enorme potencial y obteniendo una importante ventaja competitiva.

- 
- **AMP:** El uso de los Smartphone es ya una parte muy importante de nuestra vida diaria y obliga a adaptar nuestra estrategia a esta nueva situación. Ya no es suficiente con una página con diseño responsive, debemos mejorar continuamente y tener en cuenta la extensión AMP para mejorar la experiencia en Smartphone y las nuevas que van saliendo.
 - **Apps:** Estudiar la posibilidad de soluciones móviles alternativas como una app para móviles de nuestro destino, actividad o incluso alojamiento (para hacer reservas inmediatas, englobar toda la oferta turística para poder ser contratada, incluir la oferta complementaria, llevar estadísticas, ver la Info y recomendaciones antes de reservar...

Oportunidades comunicativas

- **Presencia digital del destino Provincia de Málaga en el sector rural**, que tiene la oportunidad de posicionarse como uno de los canales online, en cuanto a redes sociales se refiere, de destino referentes a través de nuevo contenido creativo, original y de calidad. Además, esta propuesta se centrará en el turismo experiencial y deportivo, a través de un contenido que evocará sensaciones y emociones al espectador que lo llevarán al destino o les harán recordar cada emoción que viva en aquel momento.
- Trabajar una propuesta de **contenido que cumpla las funciones informativas y formativas** lo que se traducirá en el aumento de visitas a las páginas y al mismo tiempo al destino.
- Implementación de **contenido que sugiera ofertas especializadas y personalizadas** para los diferentes tipos de turistas adaptándose a la demanda actual del mercado y anticipando la decisión del público, llevando a cabo marketing directo one to one.



- Destacar la necesidad de **aplicar una estrategia de posicionamiento** a través de la cual se logre el mayor potencial con las palabras clave o keywords utilizadas en el contenido de los posts de los blogs en las webs y del contenido publicado en las RRSS.
- Apostar por la **Big Data en el sector turístico de interior**, sobre la que diseñar toda la estrategia de promoción y comercialización de las empresas rurales.

Poner en valor las ventajas diferenciales del destino de forma conjunta

- Análisis y diseño del **modelo de negocio online y tecnológico** de la plataforma o Creación de **plataforma de comercialización conjunta**.
- Creación de la **plataforma de comercialización** conjunta con los siguientes requisitos mínimos funcionales:
 - Marketplace.
 - CRM.
 - Visor de datos.
 - Gestión de hojas de salida.
 - Gestión de la contabilidad.
 - Programa de fidelización.
 - Procesamiento de pagos.



Planes de choque para las deficiencias del destino

- Mejorar las *infraestructuras (aparcamientos, señalética y carreteras)* en los municipios del interior.
- Garantizar *conexiones y coberturas* en los municipios el interior.
- Atraer *nuevos perfiles turísticos*.
- Revalorizar *los recursos del Interior*, hay muchos desconocidos aún.
- Integrar *conexión de los productos a fibra óptica*.
- Redecorar *las casas rurales “autóctonas” y adecuarlas a las necesidades* del perfil turista, incluyendo climatización integral.
- Fomentar *formaciones para el personal empleado sobre el uso de las nuevas tecnologías y marketing* e introducir la *enseñanza de idiomas*, en particular el inglés.
- Profesionalizar a *los propietarios de las casas rurales y personal empleado de otras empresas del sector* mediante talleres de *concienciación del potencial del segmento rural*.
- Conseguir la *transformación digital*, dando un paso más.



6.2 ESTRATEGIAS Y ACTUACIONES PARA LA ADAPTACIÓN DE LA OFERTA DEL TURISMO RURAL

Especialización en la oferta hacia segmentos de la población concretos

- Apostar por la **especialización como estrategia** para captar nuevos segmentos de la población vinculados al turismo rural.
- Apostar por **nuevos segmentos de población** que sigan ampliando el público objetivo consumidor de turismo rural.
- **Clasificar estos nuevos segmentos**, desarrollando un buyer persona, donde tengamos una representación semificticia de nuestros clientes ideales. Esto nos ayuda a definir quién es esta audiencia a la que queremos atraer y convertir y, sobre todo, nos ayudará a humanizar y entender con mayor profundidad a un público objetivo.
- Según los datos arrojados en el estudio, hay un **mercado emergente vinculado al turismo rural, como son los grupos de amigos, jóvenes, familias y parejas**. De ahí, que teniendo definido nuestro buyer persona, para cada uno, podamos sacar una oferta especializada donde se sientan identificados y encuentren lo que buscan para elegir el destino. Ejemplos de ello son ofrecer **casas grandes para celebraciones, familias grandes**, etc.
- **Ofrecer un producto para la mujer**, donde se evoque todo lo que quiere encontrar y le resulta atractivo frente a otras ofertas, para elegir el destino. Vinculando la oferta a experiencias únicas, playa y sol, turismo deportivo y familiar.
- Optar por un **producto especializado para los jóvenes**, donde se resalte toda la tecnología, la parte interactiva y de inteligencia artificial que aporta el destino. Sabiendo, que nos dirigimos a una generación que vive siempre conectada al Smartphone, pero que a la vez conceden gran importancia a las experiencias personales.



Introducción de la tecnología como herramienta de trabajo

- Comunicar de forma eficiente nuestra propuesta de valor, aquello que nos hace diferentes; como ellos están en varios canales, nuestra **presencia online debe ser también multicanal**: en redes, webs tanto de las empresas como de los ayuntamientos, además de, estar reforzada por campañas online de otro tipo.
- Wifi gratis en todos los servicios: Si el deseo de los jóvenes y adultos es compartirlo todo en directo en sus redes (a las que están permanentemente conectadas y de las que son usuarios habituales), que los servicios les ofrezcan **wifi gratis y de calidad** es requisito indispensable para que nos tengan en cuenta.
- Aplicar **estrategias algorítmicas de precios segmentadas por temporada** que ayude y aconseje a los empresarios a la hora de ofertar los servicios.
- **Ofrecer experiencias y paquetes personalizables** que se puedan comprar desde un Smartphone de forma cómoda, usable y segura y mostrarles lo que se van a perder si no realizan esas actividades. Los millennials no quieren perderse las buenas experiencias.
- **AMP**: El uso de los Smartphone es ya una parte muy importante de nuestra vida diaria y obliga a adaptar nuestra estrategia a esta nueva situación. Ya no es suficiente con una página con diseño responsive, debemos mejorar continuamente y tener en cuenta la extensión AMP para mejorar la experiencia en Smartphone y las nuevas que van saliendo.
- **Apps**: Estudiar la posibilidad de soluciones móviles alternativas como una app para móviles de los servicios adaptadas a las necesidades del turista de este segmento y conectadas a las webs de empresas privadas e incluso a las de los ayuntamientos del interior (para hacer reservas, registrar nuestra actividad, llevar estadísticas, ver la Info y



recomendaciones de las tipologías de deportes antes de empezar a realizar cada uno de ellos...

Apuesta por colaboraciones con otras empresas

- Potenciar la **cooperación de empresas que se dedican al sector del Turismo Rural**, o relacionadas a mejorar la experiencia de los consumidores de este segmento.
- **Potenciar la unidad entre los alojamientos y actividades rurales**, instituciones públicas y privadas para la generación de una oferta sólida y diferenciadora.
- Impulsar la **puesta en marcha entre los empresarios**, de promociones turísticas entre establecimientos internos, que favorezca la colaboración entre todos, aumentando la visibilidad de todos los servicios.
- Apostar por la **creación de asociaciones** que ayuden a implementar planes de acción vinculados a la promoción del producto local, donde se unifiquen las inversiones, y se contemple como una acción conjunta donde todos ganan, en vez de ver esta unión, como amenaza o competencia.
- Potenciar la **participación conjunta en viajes de familiarización (FamTrips), Whorkshops, ferias especializadas y formación del destino turístico** para conseguir una promoción mayor y mejor de la oferta turística y el producto local.

Oportunidades comunicativas

- Oportunidad de **estrechar lazos y fidelizar al público**, desde un primer momento antes de visitar la Provincia de Málaga



con consejos y ofertas, contenido de interés durante su visita, y tras finalizar esta, mantener las sensaciones y emociones vivas con contenidos que lo evoquen., vídeos, imágenes 360, visitas virtuales.

- Incrementar la **interacción con el público** a consecuencia del diseño de creatividades originales y representativas del sector.
- Potenciar la realización de estudios para la **mejora de la eficiencia del uso de los recursos naturales** en la gestión del turismo rural.
- Incidir en el **estudio de este segmento**, con análisis periódicos de la demanda que otorgue la información necesaria para que empresarios, profesionales y responsables públicos puedan realizar sus estrategias de marketing de forma eficiente.

Poner en valor las ventajas diferenciales del destino de forma conjunta

- Creación de una **plataforma de comercialización** conjunta para las empresas de alojamientos, casas y actividades rurales.
- Creación de **paquetes u ofertas que incluyan el alojamiento de los turistas**. Ejemplo de ellas son los packs que incluirían alojamientos rurales más actividades, visitas, experiencias únicas y/o conexiones a aeropuerto, estaciones de tren, autobuses, etc.
- Apostar por el **turismo rural de lujo**, se ha producido una tendencia en esta tipología.



- Adentrarnos en **otros tipos de turismo activo** que actualmente ofrecen mayores ganancias monetarias, como son el **parapente, la espeleología**, etc.
- **Interoperabilidad de la plataforma comercializadora** conjunta en sitios web especializados en la comercialización de alojamientos y actividades rurales, a nivel nacional e internacional.

Planes de choque para las deficiencias del destino

- Garantizar la **limpieza y conservación** de todos los municipios del interior.
- Garantizar la **coordinación entre restaurantes** para conseguir mejora del servicio y apuesta por la gastronomía local.
- Promover **la construcción de hoteles rurales basado en la autenticidad**.
- Apostar por la **modernización de las casas rurales**, incluyendo jacuzzi, spa, piscina privada, etc.
- Aumentar las actividades de turismo cultural incluyendo **mayor oferta en experiencias únicas** como son visitas a huertas, viñas, etc.
- Apoyar en la apertura de **tiendas de productos locales**.
- Asegurar **la calidad tanto de la oferta actual como de los servicios ofrecidos** consiguiendo la **Certificación de Turismo de Calidad**.
- Apostar por **el respeto al medio ambiente y la sostenibilidad**.

- Conseguir la **transformación digital**, dando un paso más.

6.3 ESTRATEGIAS Y ACTUACIONES PARA LA MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD POR MERCADOS DEL TURISMO RURAL

Acciones dirigidas hacia mercados específicos, no de forma masiva

- Enfocar las acciones hacia los distintos **mercados, conociendo sus preferencias, personalizando los mensajes, las promociones y el producto que se oferta.**
- Si tenemos la información de qué busca cada país en la **oferta de Turismo Rural de la Provincia de Málaga**, debemos saber cubrir esas necesidades con acciones dirigidas hacia ellos de forma personalizada.
- Un ejemplo claro de una acción enfocada, teniendo como dato que los turistas franceses dan prioridad **a los alojamientos rurales privados de no más de 6 personas con estancias largas, las instalaciones del mismo, el nivel del servicio y la tranquilidad del alojamiento, sin tener en cuenta el precio**, sería lanzar campañas de marketing digital hacia este mercado (que perite segmentar de una forma muy concreta y avanzada), focalizando el mensaje y la oferta hacia estos ítems que resaltamos, sin caer en ofertas ni promociones, ya que este cliente no se mueve por precio.
- Otro ejemplo de acción enfocada a mercados concretos sería, hacer una campaña específica para el mercado británico, donde conociendo como parte principal que hace decidirse sobre un destino u otro, la posibilidad de la **larga estancia y su gusto por el ocio y las facilidades**, nos anticipemos en el tiempo, teniendo en cuenta la temporada alta, y sepamos destacar el mensaje que necesita ver nuestro posible cliente, para elegirnos como destino, que no es otro que enfatizar



en el alojamiento y sus facilidades, vinculadas con la tranquilidad del turismo rural.

- **Impulsar acciones de branding del destino** hacia el mercado internacional, destacando los valores añadidos comunes que todos los mercados señalan, como puede ser el clima, la oferta de actividades y naturaleza, gastronómica, pero igualmente centrarnos en campañas personalizadas que incidan en reservas concretas.
- Adaptar los distintos **canales de comunicación a cada uno de los mercados potenciales y actuales consumidores de turismo rural en la Provincia de Málaga**: adaptación de las páginas web de los distintos alojamientos y empresas de actividades en cuanto a idioma, estructura, y trabajo de posicionamiento para aparecer en los motores de búsqueda de los distintos países cuando el consumidor busque oferta de destinos vinculados al turismo rural.
- Potenciar la **creación de Paquetes de Turismo Rural para cada mercado**, con una oferta clara y diferenciadora, incidiendo en la mejora de aspectos poco valorados en algunos países como: conexiones, ubicación céntrica, cercanía con la playa, comunicaciones.

Introducción de la tecnología como herramienta de trabajo

- Diseño de una estrategia capaz de captar este segmento de mercado con **nuevas necesidades tecnológicas**.
- Wifi gratis y de calidad: Si el deseo de los jóvenes es compartirlo todo en directo en sus redes (a las que están permanentemente conectadas y de las que son usuarios habituales), que se les ofrezca **wifi gratis y de calidad** es requisito indispensable para que nos tengan en cuenta.
- Nuestra estrategia debe tener en cuenta que los jóvenes buscan **soluciones interactivas** y por tanto éste será el mejor



modo de llegar a ellos: crearemos campañas de contenido con las que llegar a ellos es mejor que interrumpirles su viaje online con campañas offline.

- Explotar el social media y proporcionar y compartir experiencias son las dos claves para llegar a los jóvenes turistas de hoy. **Exprimir todas las posibilidades de Social Media** y ofrecer experiencias que se puedan compartir en redes y que valga la pena hacerlo.
- Comunicar de forma eficiente nuestra propuesta de valor, aquello que nos hace diferentes; como ellos están en varios canales, nuestra **presencia online debe ser también multicanal**: en redes y estar reforzada por campañas online de otro tipo.
- Cada vez entran menos en los portales directamente. **Prefieren referencias de blogs y sobre todo de redes sociales** y enlaces recomendados de amigos y su comunidad. Para dirigirse a los jóvenes, las empresas deben disfrutar de visibilidad para las búsquedas relacionadas con sus actividades, marcas, servicios o productos y aprovechar este enorme potencial y obteniendo una importante ventaja competitiva.
- **Ofrecer experiencias y paquetes personalizables** que se puedan comprar desde un Smartphone de forma cómoda, usable y segura y mostrarles lo que se van a perder si no realizan las actividades.
- **Programas de fidelización**: No debemos olvidar tampoco los programas de fidelización, con premios que les dan un plus (muy valorados por este segmento de público al que queremos dirigirnos) que además luego comparten por redes de nuevo con la consiguiente promoción para nuestro servicio.
- **AMP**: El uso de los Smartphone es ya una parte muy importante de nuestra vida diaria y obliga a adaptar nuestra estrategia a esta nueva situación. Ya no es suficiente con una página con diseño responsive, debemos mejorar



continuamente y tener en cuenta la extensión AMP para mejorar la experiencia en Smartphone y las nuevas que van saliendo.

- **Apps:** Estudiar la posibilidad de soluciones móviles alternativas como una app para móviles de nuestro campo (para hacer reservas, registrar nuestro juego, llevar estadísticas, ver la Info y recomendaciones de los hoyos antes de empezar a jugar cada uno de ellos...

Oportunidades comunicativas

- **Presencia digital del destino Provincia de Málaga en el sector rural**, que tiene la oportunidad de posicionarse como uno de los canales online, en cuanto a redes sociales se refiere, de destino referentes a través de nuevo contenido creativo, original y de calidad. Además, esta propuesta se centrará en el turismo experiencial y deportivo, a través de un contenido que evocará sensaciones y emociones al espectador que lo llevarán al destino o les harán recordar cada emoción que viva en aquel momento.
- Trabajar una propuesta de **contenido que cumpla las funciones informativas y formativas** lo que se traducirá en el aumento de visitas a las páginas y al mismo tiempo al destino.
- Implementación de **contenido que sugiera ofertas especializadas y personalizadas** para los diferentes tipos de turistas adaptándose a la demanda actual del mercado y anticipando la decisión del público, llevando a cabo marketing directo one to one.
- Oportunidad de **estrechar lazos y fidelizar al público**, desde un primer momento antes de visitar la Provincia de Málaga con consejos y ofertas, contenido de interés durante su visita, y tras finalizar esta, mantener las sensaciones y



emociones vivas con contenidos que lo evoquen., vídeos, imágenes 360, visitas virtuales.

- Incrementar la **interacción con el público** a consecuencia del diseño de creatividades originales y representativas del sector.
- Destacar la necesidad de **aplicar una estrategia de posicionamiento** a través de la cual se logre el mayor potencial con las palabras clave o keywords utilizadas en el contenido de los posts de los blogs en las webs y del contenido publicado en las RRSS.
- Potenciar la realización de estudios para la **mejora de la eficiencia del uso de los recursos naturales** en la gestión del turismo rural.
- Incidir en el **estudio de este segmento**, con análisis periódicos de la demanda que otorgue la información necesaria para que empresarios, profesionales y responsables públicos puedan realizar sus estrategias de marketing de forma eficiente.
- Apostar por la **Big Data en el sector turístico rural**, sobre la que diseñar toda la estrategia de promoción y comercialización de las empresas rurales.
- Potenciar la **participación conjunta en viajes de familiarización (FamTrips), Whorkshops y ferias nacionales e internacionales** para conseguir una promoción mayor y mejor de la oferta turística y el producto local en origen y destino.
- Incidir en la **promoción y publicidad online y offline tanto en origen como en destino** para poder llegar a todos los mercados y aumentar las llegadas de los mimos a la Provincia de Málaga.



Planes de choque para las deficiencias del destino

- Atraer el *mayor número de tour operadores y agencias especializadas que sirvan de intermediarios.*
- Garantizar el aumento y mejora de las *conexiones nacionales e internacionales mediante la infraestructura aeroportuaria y ferroviaria*, como vuelos en el mismo día con más horarios y líneas.
- *Cogobernanza de las instituciones administrativas.*
- Conseguir la *transformación digital*, dando un paso más.



7.

Proyecto de Cooperación

7 PROYECTO DE COOPERACION

El Proyecto de Cooperación es un proyecto Intraterritorial de acuerdo con lo establecido en la orden de 23 de octubre de 2018, por la que se aprueban las bases reguladoras para la concesión de las subvenciones LEADER, para la preparación y realización de las actividades de cooperación por los Grupos de Desarrollo Rural de la Provincia de Málaga junto a Turismo y Planificación de la Costa del Sol, empresa pública de la Diputación Provincial de Málaga.

Socios Cooperantes



Agente Colaborador



Proyecto cofinanciado

