



CURSO INHERIT MÓDULOS



Co-funded by
the European Union

Los módulos recopilados en esta publicación representan el contenido de aprendizaje del curso de formación INHERIT desarrollado dentro del proyecto Erasmus+ “Interpretación del Patrimonio a través de la Narración Digital para el Desarrollo del Turismo Experiencial en Áreas Rurales” (2023-1-BG01-KA220-VET-000157210).

Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados son únicamente los de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni de la Agencia Ejecutiva de Educación, Audiovisual y Cultura de la UE (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser responsables de los mismos.

Autores:

- Módulo 1 Naturalwalks, España
(<https://naturalwalks.com/en/>)
- Módulo 2 Devetaki Plateau Association, Bulgaria
(<https://www.devetakiplateau.org/en>)
- Módulo 3 Lišov Múzeum, Eslovaquia
(<https://lisovmuzeum.sk/>)
- Módulo 4 Kato Drys Community Council, Chipre
(<https://www.katodrys.org/en.html>)
- Módulo 5 Naturalwalks, España
(<https://naturalwalks.com/en/>)
- Módulo 6 Lišov Múzeum, Eslovaquia
(<https://lisovmuzeum.sk/>)

Edición y Diseño:

Kato Drys Community Council, Chipre (<https://www.katodrys.org/en.html>)
Tetra Solutions, Bulgaria (<https://tetra-solutions.eu/en/>)



Este documento puede ser copiado, reproducido o modificado de acuerdo con las normas mencionadas anteriormente. Además, debe reconocerse claramente a los autores del documento y a todas las secciones aplicables del aviso de derechos de autor.

Todos los derechos reservados. © Copyright 2024 INHERIT

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ESTRUCTURA DEL CURSO INHERIT	5
Módulo 1. Análisis De Los Recursos Del Territorio.....	6
Resultados de aprendizaje	6
Introducción	7
Unidad 1.1 Recursos naturales	7
Unidad 1.2 Recursos culturales	10
Puntos claves	14
Bibliografía.....	14
Enlace útiles	15
Actividad de campo	16
Temporalidad Módulo 1	19
Módulo 2. Evaluación y selección preliminar de los recursos territoriales	21
Resultados de aprendizaje	21
Introducción	22
Unidad 2.1 Criterios para el análisis y la selección de recursos	22
Unidad 2.2 Sostenibilidad del turismo rural: criterios ambientales, culturales, sociales y económicos.....	28
Puntos Clave.....	32
Bibliografía.....	32
Enlaces útiles	33
Actividad de campo	33
Temporalidad Módulo 2	35
Módulo 3. Identificación y análisis de los servicios territoriales asociados al turismo	37
Resultados de aprendizaje	37
Introducción	39
Unidad 3.1 Servicios básicos en la cadena de valor del turismo	40

Unidad 3.2 Servicios específicos que aportan valor añadido	42
Puntos Claves	45
Bibliografía.....	46
Enlaces Útiles	47
Actividad de Campo	48
Temporalidad del módulo 3	53
Módulo 4. Análisis de los perfiles de clientes para una oferta turística	54
Resultados de aprendizaje	54
Introducción	55
Unidad 4.1: Qué constituye un perfil de cliente	55
Unidad 4.2: Enfoques y herramientas para el análisis de clientes	57
Puntos claves	58
Bibliografía.....	58
Enlaces Útiles	59
Actividades de Campo	60
Temporalidad del módulo 4	75
Módulo 5: Formación en la estructura de actividades guiadas e interpretativas: storytelling	77
Resultados de aprendizaje.....	77
Introducción	78
Unidad 5.1: Guiado	78
Unidad 5.2: Interpretación del patrimonio y storytelling	79
Puntos claves	80
Bibliografía.....	81
Enlaces útiles	82
Actividad de campo	82
Temporalidad del módulo 5	86
Módulo 6. Desarrollo de productos turísticos	88



Co-funded by
the European Union

Resultados de aprendizaje	88
Introducción	89
Unidad 6.1 Diseño de productos	90
Unidad 6.2 Marca y comercialización de productos.....	91
Puntos claves	93
Bibliografía.....	94
Enlaces útiles	95
Actividades de campo	96
Temporalidad Módulo 6	102

ESTRUCTURA DEL CURSO INHERIT

Módulo 1	Análisis de los recursos del territorio - Unidad 1.1 Recursos naturales - Unidad 1.2 Recursos culturales
Módulo 2	Evaluación y selección preliminar de los recursos territoriales - Unidad 2.1 Criterios de análisis y selección de recursos - Unidad 2.2 Turismo rural sostenible: criterios económicos, sociales, culturales y medioambientales
Módulo 3	Identificación y análisis de los servicios del territorio asociados al turismo - Unidad 3.1 Servicios básicos en la cadena de valor del turismo - Unidad 3.2 Servicios específicos que aportan valor añadido
Módulo 4	Análisis de los perfiles clientes para una propuesta turística - Unidad 4.1 El perfil de cliente - Unidad 4.2 Enfoques y herramientas para el análisis de clientes (perfiles e intereses)
Módulo 5	Estructura de actividades guiadas e interpretativas - storytelling - Unidad 5.1 Guiado profesional - Unidad 5.2 Interpretación del patrimonio y storytelling
Módulo 6	Diseño de productos turísticos - Unidad 6.1 Diseño del producto - Unidad 6.2 Branding y marketing del producto

Módulo 1. Análisis De Los Recursos Del Territorio

Resultados de aprendizaje

Conocimientos	• Entender los tipos de recursos en el turismo. • Identificar recursos: ○ Ver el territorio con una perspectiva amplia y definida. ○ Reconocer el potencial más allá del estado actual del territorio. • Organizar los recursos del territorio.
Habilidades	• Desarrollar habilidades analíticas: analizar un territorio con un propósito específico. • Potenciar el trabajo en equipo: colaborar en equipos interdisciplinarios con perspectivas variadas. • Fomentar el pensamiento crítico: evaluar la relevancia de cada elemento.
Actitudes	• Fomentar el aprecio por los recursos del territorio. • Adoptar un enfoque proactivo. • Abrazar una mentalidad sostenible en la identificación de recursos. • Valorar la participación de las comunidades locales.

Introducción

El Módulo 1, titulado "Análisis de los Recursos de un Territorio", sirve como introducción al curso INHERIT al proporcionar herramientas esenciales para evaluar la riqueza de una zona específica. Este módulo está diseñado para identificar los componentes clave que pueden mejorar las actividades turísticas dentro de una región, desempeñando un papel crucial en la puesta en valor tanto del patrimonio cultural como natural de un lugar. El objetivo principal es dotar a los estudiantes de las habilidades necesarias para analizar e identificar diversos recursos que puedan contribuir a una experiencia turística significativa.

El módulo se estructura en dos unidades: **Unidad 1.1: Recursos Naturales** y **Unidad 1.2: Recursos Culturales**. La Unidad 1.1 se centra en los recursos naturales que no están influenciados por las actividades humanas y que son inherentes al territorio. Estos recursos naturales se categorizarán en diferentes grupos para una comprensión más integral. Por su parte, la Unidad 1.2 examina los recursos derivados de las actividades humanas, específicamente el patrimonio cultural, destacando las conexiones entre el territorio y su comunidad.

Este módulo capacita a los estudiantes para descubrir el patrimonio y los recursos dentro de un territorio, profundizando así en su comprensión del potencial de dicho lugar. El objetivo global del módulo es proporcionar a los estudiantes herramientas y estrategias para determinar qué hace atractivo un lugar, contribuyendo finalmente al desarrollo de productos turísticos y ofreciendo experiencias de alta calidad.

Unidad 1.1 Recursos naturales

El propósito de esta unidad es ayudar a los estudiantes a entender qué constituye un recurso natural en el contexto del turismo. Proporcionará ejemplos detallados de cada tipo de recurso natural, lo que permitirá a los estudiantes aplicar este conocimiento para analizar sus propios territorios utilizando estas herramientas.

Los recursos naturales son aquellos que existen independientemente de la actividad humana. No provienen de prácticas humanas como la agricultura, la gastronomía o la arquitectura. Además, elementos como los paisajes quedan excluidos porque son moldeados por las percepciones humanas y no existen de forma aislada. Los recursos naturales deben originarse directamente de la naturaleza o de fenómenos naturales, y

tener un cierto nivel de interés o relevancia para el turismo, a menudo debido a su rareza o naturaleza exótica. Algunos ejemplos de recursos naturales incluyen:

Flora:

- **Formaciones vegetales:**
 - Árboles de interés especial: monumentales, centenarios, etc.
 - Formaciones dominadas por plantas: bosques, praderas, etc., que son emblemáticas debido a las especies o al simbolismo en el lugar.
 - Plantas con diversos usos: gastronómicos, rituales, medicinales, etc.

Fungha:

- **Hongos:**
 - Hongos "cuesco grande de lobo" (*Lagermania gigantea*) en el norte de Europa
 - Trufas (*Tuber*) como producto de alto valor
 - Hongos con diversos usos: gastronómicos, rituales, medicinales, etc.

Fauna:

- **Mamíferos:**
 - Grandes mamíferos europeos: oso pardo europeo, lince ibérico
 - Mamíferos con diversos usos: gastronómicos, rituales, etc.
- **Reptiles y anfibios:**
 - Tritón del Montseny (*Calotriton arnoldi*)
 - Tortuga mediterránea (*Testudo hermanni*)
 - Especies con diversos usos: gastronómicos, rituales, etc.
- **Aves:**
 - Rapaces en Europa (Quebrantahuesos en los Pirineos; *Gypaetus barbatus*)
 - Cigüeñas blancas en migración (*Ciconia ciconia*)

- Perdiz nival, (*Lagopus muta*)
- Aves con diversos usos: gastronómicos, rituales, medicinales, etc.
- **Ciertos insectos:**
 - Mariposas (*Graellsia isabelae*), mariposa isabelina en los Pirineos
 - Ciervo volante (*Lucanus cervus*), en las montañas europeas

RECURSOS GEOLÓGICOS:

- **Minerales:**
 - Cristales de cuarzo en los Alpes
 - Columnas de basalto en la zona volcánica de la Garrotxa
 - Mármol en Grecia
- **Formaciones:**
 - Columnas de basalto en la Calzada del Gigante, Irlanda del Norte
 - En cuevas: estalagmitas y estalactitas
- **Espacios certificados:** geoparques
- **Fósiles:**
 - Costa Jurásica en Dorset y East Devon, Inglaterra

Clima / Recursos astronómicos:

- **Fenómenos climáticos naturales:**
 - Auroras Boreales en Tromsø, Noruega
 - Arcoíris
- **Fenómenos astronómicos:**
 - Eclipse solar o lunar
 - Lluvia de meteoritos –Perseidas–
- **Vistas nítidas de la bóveda celeste**
- **Certificaciones:** Starlight en Europa

Cada categoría de recurso natural está estrechamente conectada con la cultura, ya que las interacciones humanas con la naturaleza están profundamente entrelazadas. Por lo tanto, los estudiantes también buscarán vincular cada uno de estos recursos con la cultura local.

Al comprender estas categorías, los estudiantes estarán capacitados para identificar y evaluar los recursos naturales en sus propias regiones, lo que mejorará su capacidad para desarrollar estrategias turísticas basadas en estos conceptos.

Unidad 1.2 Recursos culturales

El propósito de esta unidad es ayudar a los estudiantes a entender qué constituye un recurso cultural en el contexto del turismo, en contraste con los recursos naturales explorados en la primera unidad. Proporcionará ejemplos detallados de cada tipo de recurso cultural, lo que permitirá a los estudiantes aplicar este conocimiento para analizar sus propios territorios utilizando estas herramientas.

Los recursos culturales provienen de la actividad humana y la artesanía. A diferencia de los recursos naturales, los recursos culturales pueden surgir de prácticas como la agricultura, la gastronomía y la arquitectura. Están directamente vinculados a la civilización y pueden ser tanto patrimonio tangible como intangible. Los recursos culturales incluyen elementos físicos como edificios y arte, así como prácticas como la artesanía y la gastronomía, e incluso elementos espirituales como historias, rituales, religiones y lenguas. Estos recursos crean una conexión entre la población y su territorio, definiendo las características únicas de una civilización y su cultura. Ejemplos de recursos culturales incluyen:

Arquitectura:

Arquitectura:

- **Edificios históricos:**
 - Escala Dei
 - Iglesia románica de Taüll
- **Estructuras modernas:**
 - Hotel Marqués de Riscal
- **Puentes e infraestructuras:**

- Acueductos, canteras, minas romanes
- Paredes de piedra seca

Uso de la tierra y el mar para la producción primaria:

- Agricultura
 - Producción: Viñedos, olivares, frutos secos y secos (almendras, algarrobo), hierbas aromáticas, té, plantas de lúpulo, incluyendo materiales, herramientas, etc.
 - Festivales, mercados, etc.
 - Infraestructura: arquitectura, etc.
 - Intangible: creencias, metodologías, etc.
- Ganadería
 - Producción: materiales, usos, producción
 - Festivales, mercados, etc.
 - Infraestructura
 - Intangible: creencias, metodologías, etc.
- Pesca - animales acuáticos salvajes
 - Producción: materiales, usos, producción
 - Festivales, mercados, etc.
 - Infraestructura
 - Intangible: creencias, metodologías, etc.
- Caza - mamíferos terrestres salvajes
 - Producción: materiales, usos
 - Festivales, mercados, etc.
 - Infraestructura
 - Intangible: creencias, metodologías, etc.
- Recolección - plantas y hongos silvestres
 - Producción: materiales, usos
 - Festivales, mercados, etc.
 - Infraestructura: cobertizos para secar, lugares para transformar el material (talleres) en confituras, mermeladas, licores, etc.
 - Intangible: creencias, metodologías, etc.

Artesanía:

- Cestería

- Cerámica de la Bisbal
- **Textiles:**
 - Harris Tweed de Escocia
 - Bordado búlgaro de Chiprovtsi
- **Joyería:**
 - Joyería de ámbar de los Estados Bálticos
 - Joyería de filigrana de Kosovo

Folklore:

- **Actuaciones escénicas tradicionales: música, danza, teatro, ...**
 - Baile de gitanes
 - Danza de la muerte (Verges)
- **Festivales:**
 - Falles (Pallars), Flama del Canigó, ...
 - Festival de acordeonistas del Pirineo
- **Narrativas, leyendas, cuentos e historias:**
 - La leyenda del Rey Arturo en Inglaterra
 - La leyenda del Zmaj en los Balcanes

Gastronomía:

- **Tradiciones culinarias:**
 - Pasta y pizza en Italia
 - Tapas en España
- **Platos locales:**
 - Girella (Pallars)
 - Ćevapi en Bosnia y Herzegovina
- **Bebidas:**
 - Whisky escocés en Escocia

- Rakia en los Balcanes

Espiritualidad:

- **Lugares religiosos:**
 - Monasterios (Montserrat)
- **Prácticas espirituales:**
 - Centros de meditación en los Alpes suizos
- **Peregrinaciones:**
 - El Camino de Santiago en España
 - La Peregrinación a Nuestra Señora de Medjugorje en Bosnia y Herzegovina

Otros patrimonios intangibles:

- **Idiomas y dialectos:**
 - Gaélico en Escocia
 - Lengua vasca en España
- **Tradiciones orales y creencias:**
 - Las historias del Mabinogion en Gales
 - La poesía épica balcánica
- **Conocimientos y habilidades tradicionales:**
 - Cocina pallaresa
 - Técnicas de fabricación de balsas (Pallars), pipas, instrumentos, ...

Al comprender estas categorías, los estudiantes estarán capacitados para identificar y evaluar los recursos culturales en sus propias regiones, lo que mejorará su capacidad para desarrollar estrategias turísticas basadas en estos conceptos.

Puntos claves

- **Definición de Recursos Naturales:** Recursos que existen independientemente de la actividad humana, no derivados de prácticas humanas. Existen por sí mismos.
- **Ejemplos de Recursos Naturales:**
 - **Flora:** Plantas, árboles, helechos, musgos, ...
 - **Hongos:** líquenes y setas.
 - **Fauna:** Mamíferos, reptiles, anfibios, aves, ciertos insectos.
 - **Recursos Geológicos:** Minerales, piedras, cristales.
 - **Recursos Climáticos/Astronómicos:** Fenómenos climáticos naturales, fenómenos astronómicos, vistas del cielo despejado.
- **Definición de Recursos Culturales:** Recursos que provienen de la actividad humana y la artesanía, que incluyen tanto el patrimonio tangible como intangible.
- **Ejemplos de Recursos Culturales:**
 - **Arquitectura:** Edificaciones históricas, estructuras modernas, puentes e infraestructura.
 - **Uso de la tierra y el mar para la producción primaria:** Agricultura, ganadería, pesca, caza, recolección.
 - **Artesanía:** Artesanías, textiles, joyería.
 - **Folklore:** Música y danza tradicional, festivales, leyendas e historias.
 - **Gastronomía:** Tradiciones culinarias, platos locales, bebidas.
 - **Espiritualidad:** Lugares religiosos, prácticas espirituales, peregrinaciones.
 - **Patrimonio Intangible:** Lenguas y dialectos, tradiciones orales, conocimientos y habilidades tradicionales.

Bibliografía

Dugulan, D., Balaure, V., Popescu, I.C. and Vegheş, C., 2010. Cultural heritage, natural resources and competitiveness of the travel and tourism industry in Central and Eastern European countries. *Annales Universitatis Apulensis-Series Oeconomica*, 12(2).

European Commission. *The green transition of tourism*. https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-tourism-transition/green-transition-tourism_en.

Gios, G., Goio, I., Notaro, S. and Raffaelli, R., 2006. The value of natural resources for tourism: A case study of the Italian Alps. *International Journal of Tourism Research*, 8(2), pp.77-85.

Gjorgievski, M., Kozuharov, S. and Nakovski, D., 2013. Typology of recreational-tourism resources as an important element of the tourist offer. *UTMS Journal of Economics*, 4(1), pp.53-60.

Ivlev, V.J., Ivleva, M.I., Panyukov, A.I. and Zulfugarzade, T.E., 2017. Analysis of the touristic recreational potential of a territory as a condition for development of ecological tourism (the southern Moscow region case study). *Journal of Environmental Management & Tourism*, 8(2 (18)), p.373.

Oecd (2020) *OECD Tourism Trends and Policies 2020*. OECD Publishing.

Priskin, J., 2001. Assessment of natural resources for nature-based tourism: the case of the Central Coast Region of Western Australia. *Tourism management*, 22(6), pp.637-648.

World Tourism Organization (2020), *UNWTO Recommendations on Tourism and Rural Development – A Guide to Making Tourism an Effective Tool for Rural Development*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422173>

Enlace útiles

Titulo	Descripción	Enlace
Mapa interactivo del Patrimonio Vivo y los dominios de la UNESCO	Usando la semántica web y la visualización gráfica, "Dive into Intangible Cultural Heritage" propone una navegación conceptual y visual más amplia a través de cerca de 500 elementos inscritos en las Listas de la Convención de 2003 de la UNESCO. Explora los diversos elementos a través de dominios,	https://ich.unesco.org/dive/domain/

	temas, geografías y ecosistemas, y hace posible visualizar las profundas interconexiones entre ellos.	
--	---	--

Actividad de campo

Título	Análisis de los recursos naturales y culturales de un territorio determinado
Objetivo	El objetivo de esta actividad es aplicar los conocimientos teóricos adquiridos previamente sobre los recursos naturales y culturales. Los estudiantes analizarán una región específica para identificar y extraer la mayor cantidad posible de recursos relevantes para el turismo. El objetivo es establecer conexiones entre estos recursos y el potencial turístico. Además, buscarán crear conexiones entre los recursos naturales y culturales, desvelando los aspectos culturales de los recursos naturales en los que trabajaron en la primera unidad.
Posición en el módulo	Esta actividad de campo se llevará a cabo al final de la Unidad 2, después de haber completado la instrucción teórica.
Tiempo	Esta actividad de campo tendrá una duración de unas 10 horas, distribuidas en dos sitios diferentes. Los conocimientos teóricos se impartirán en una clase de 5 horas antes de la actividad. • Visitar los sitios e identificar los recursos en el lugar: 8 horas • Recoger los hallazgos y organizar los datos en clase: 2 horas

Lugar	La ubicación para esta actividad debe estar relacionada con los recursos naturales y situada lejos de áreas de habitabilidad y actividad humana. Algunos lugares posibles incluyen zonas designadas dentro de bosques, cuevas, lagos y entornos naturales similares. Una segunda ubicación para esta actividad podría centrarse en los recursos culturales y estar asociada con la actividad humana o entornos creados por el ser humano. Los posibles lugares incluyen sitios históricos, museos y galerías, lugares religiosos y espacios similares.
Materiales	• Mapas del sitio, preferiblemente accesibles a través de sus teléfonos móviles • Cuadernos y bolígrafos • Cámaras para tomar fotos en el lugar • Teléfonos con acceso a internet • Contactos de personas relevantes en la zona
Instrucciones para los estudiantes	• Preparación teórica en clase Los estudiantes recibirán las herramientas necesarias para analizar los recursos de un territorio. Además, se les proporcionarán ejemplos para que tengan una visión general del potencial de los recursos que se pueden utilizar en el turismo • Definir la ubicación del sitio Los estudiantes deberán elegir una ubicación basándose en criterios como el nivel de interés, la accesibilidad y la eficacia del sitio desde una perspectiva turística. • Análisis e identificación de recursos en el sitio Se les dará tiempo a los estudiantes para que, en grupos, revisen el área definida y recojan todos los recursos que

	puedan identificar, siguiendo las diferentes categorías revisadas en clase. • Recolección y organización de los datos Los estudiantes se reunirán nuevamente para intercambiar los datos de cada grupo. El docente comentará y ayudará a los estudiantes a entender la relevancia de cada uno de los elementos encontrados. Después de haber analizado cada uno de los elementos, se elaborará una tabla que resuma todos los recursos por categoría. Esta tabla se utilizará en el Módulo 2.
Procedimiento de implementación	• Apoyo con ejemplos de la experiencia • Apoyo en el establecimiento de criterios de priorización • Facilitar el proceso de búsqueda de acuerdos para cada grupo
Sesión de seguimiento (en clase)	Organizar los datos recopilados según las categorías definidas en el Módulo, evaluando su relevancia para el turismo y su conexión con los conceptos de patrimonio natural. Estos datos se utilizarán en el Módulo 2 para analizar las limitaciones y ventajas de cada recurso.
Debriefing (en clase)	<u>Recursos culturales</u> • ¿Cómo se conecta este recurso con el patrimonio natural? • ¿Está influenciado por la actividad humana? Si es así, ¿califica más como un recurso cultural? • ¿Puede el turismo afectar este recurso y es compatible con un enfoque sostenible? <u>Recursos naturales</u>

	• ¿Cómo se conecta este recurso con el patrimonio cultural? • ¿De qué manera está influenciado por la actividad humana? <u>General</u> • ¿De qué manera puede este recurso ser atractivo para el turismo y quién es el público objetivo?
Criterios de evaluación	• Número de elementos encontrados en cada categoría de recursos • Relevancia y coherencia de los elementos en relación con los fines turísticos • Capacidad para identificar recursos en un entorno determinado • Participación en la actividad de campo en general

Temporalidad Módulo 1

Módulo 1: Análisis de los Recursos de un Territorio	Tiempo
Unidad 1.1: Recursos Naturales	1 hr 30 min
Introducción a los Recursos Naturales en el Turismo	30 min
Presentación Detallada sobre Categorías de Recursos Naturales (Flora, Fauna, Geología, Clima, etc.)	1 hr
Unidad 1.2: Recursos Culturales	1 hr 30 min
Introducción a los recursos culturales en el turismo	30 min
Presentación Detallada sobre categorías de recursos culturales (arquitectura, artesanía, folklore, gastronomía, etc.)	1 hr
Preparación de actividad de campo	1 hr 30 min

Visión general y planificación de la actividad de campo	20 min
Selección e investigación de un territorio para análisis de campo	30 min
Preparación Grupal: Herramientas y técnicas para el análisis de recursos in situ	40 min
Actividad de campo	10 hrs
Análisis e identificación in situ de recursos naturales y culturales	8 hrs
Organización en clase, puesta en común y revisión de resultados	2 hrs
Conclusión, reflexión y resumen	30 min
Puntos clave y reflexión sobre experiencias de la actividad de campo	20 min
Debate de cierre: Relación entre recursos y turismo sostenible	10 min
Total:	15 hrs

Módulo 2. Evaluación y selección preliminar de los recursos territoriales

Resultados de aprendizaje

Conocimiento	• Aprender y comprender cuáles son los elementos de la naturaleza y la cultura del territorio que pueden identificarse como recursos para el turismo. • Aprender a analizar cada uno de los elementos desde el punto de vista de su potencial como recurso para el turismo rural sostenible. • Aprender a priorizar y categorizar los recursos seleccionados en el proceso de creación de productos turísticos. • Comprender cómo utilizar los recursos identificados de manera sostenible para el desarrollo del turismo rural en el territorio. • Ser sostenible no es suficiente: los recursos seleccionados deben ser beneficiosos para el destino local, para generar ingresos para las personas locales y el medio ambiente.
Habilidades	• Seleccionar los elementos potenciales del territorio como recursos turísticos. • Elegir los criterios adecuados para la priorización y categorización. • Identificar las formas apropiadas para el uso de los recursos turísticos de manera sostenible.
Actitudes	• Valorar la importancia de los recursos naturales y culturales en las áreas rurales.

	• Utilizar herramientas y tecnologías digitales para presentar los recursos que pueden estar bajo presión debido a las visitas de turistas. • Comprometerse con el aprendizaje continuo y la adaptación de la información y la interpretación turística para mejorar la oferta turística de los recursos naturales y culturales en peligro. • Valorar la colaboración con las comunidades locales y los grupos de interés para representar y promover de manera auténtica el patrimonio local a través del turismo.
--	---

Introducción

El módulo "Evaluación y selección preliminar de los recursos territoriales" es una parte integral del curso INHERIT, diseñado para ayudar a los municipios locales, centros culturales, grupos comunitarios activos y pequeñas empresas turísticas locales en áreas rurales. La actividad tiene como objetivo descubrir, seleccionar y evaluar los elementos de la naturaleza, el patrimonio y la cultura local que pueden interpretarse como recursos turísticos, y utilizarlos de manera sostenible según los cuatro pilares del turismo rural: criterios económicos, sociales, culturales y ambientales.

Los conocimientos y habilidades adquiridos ayudarán a los emprendedores locales a crear y desarrollar ofertas turísticas innovadoras e interesantes basadas en nuevos recursos y experiencias en el entorno rural, y a promover productos turísticos experienciales.

Las habilidades para seleccionar y evaluar los recursos turísticos ayudarán a diseñar nuevos productos turísticos y también a interpretar los elementos interesantes de tal manera que puedan convertirse en parte de rutas digitales, presentadas al público de forma adecuada y atractiva, a la vez que se protejan del uso excesivo y se conserven las piezas más valiosas del peligro del flujo turístico.

Unidad 2.1 Criterios para el análisis y la selección de recursos

Esta unidad ayudará a los estudiantes a realizar una primera selección de los activos del territorio basándose en las características generales más relevantes, relacionadas

con la originalidad del recurso, la oferta y demanda del contexto turístico a nivel municipal, pero principalmente a nivel regional, lo que nos permitirá trabajar con ellos en el proyecto.

Basándose en los elementos (recursos naturales y culturales) identificados en las Unidades 1.1 y 1.2, los estudiantes priorizarán y crearán un marco general de los posibles recursos turísticos locales. Utilizarán la siguiente lista de criterios generales:

- **Temporalidad – efimeridad**

Algunos de los recursos territoriales son temporales o efímeros, lo que significa que solo atraen a los turistas durante un (muy) corto período de tiempo a lo largo del año. Por ejemplo, si un fotógrafo está interesado en tomar fotografías de orquídeas silvestres o lirios en flor, o en un festival de dos días, hay una posibilidad de tiempo muy restringida para hacerlo. Este aspecto puede ser limitante, pero también puede resultar motivador para los turistas a la hora de organizar y realizar el viaje.

- **Rareza**

Algunos estudios sobre el valor de la rareza han planteado que esta surge del hecho de que las personas valoran el conocimiento de que están consumiendo algo único que otros no pueden disfrutar. Sin embargo, la observación de fauna es inusual en este sentido, ya que representa la rareza de un bien no rival – el hecho de que una persona consuma el bien no suele impedir que otras hagan lo mismo, a menos que la actividad de observación de fauna sea extremadamente perjudicial para la especie.¹

La definición de rareza puede variar desde algo al que solo puede acceder un grupo muy limitado de personas, hasta algo estimado o interesante por ser raro, poco común, en peligro de extinción/amenazado o curioso. Llamar raro a un determinado elemento del patrimonio natural o cultural significa que es único, o que puede observarse en un (o en muy pocos) lugares, o que es muy especial dentro de su categoría; ejemplos incluyen las especies de la "Lista roja".

Tanto los recursos del patrimonio natural como cultural pueden ser raros: desde la arquitectura hasta el canto y la danza, o la observación de mariposas o formaciones geológicas especiales. Sin embargo, para convertirlo en una atracción turística, debe

¹ The value of species rarity in biodiversity recreation: A birdwatching example

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0006320711000796>

ser descrito o presentado de una manera que despierte la curiosidad, el deseo de conocimiento, o haga que el grupo objetivo sienta que observar este elemento es realmente especial y que vale la pena pagar por ello. Al mismo tiempo, la rareza debe estar estrechamente vinculada con la sostenibilidad, ya que tales elementos podrían ser objeto de un mayor interés y tener acceso limitado.

- **Demanda de los clientes**

La demanda del cliente, en el ámbito de las ventas, generalmente se refiere al problema que los clientes necesitan resolver o al objetivo que quieren alcanzar. Puede ser pasar tiempo en la naturaleza, para las personas que viven en grandes ciudades, o aprovechar la floración de las lilas para tomar fotos perfectas, etc.

Saber cómo funciona la demanda del consumidor puede ser útil a la hora de interpretar las tendencias del mercado, desarrollar modelos de negocio y crear estrategias de marketing. Los 5 determinantes clave de la demanda del consumidor son:

- ✓ Precio del artículo,
- ✓ Ingreso del comprador,
- ✓ Precio de bienes relacionados o complementarios (por ejemplo, el precio del alojamiento),
- ✓ Preferencias del consumidor: se refiere a la opinión pública, el precedente social y los deseos. Por ejemplo, si celebridades o influencers han estado recientemente en la región, podría convertirse en un lugar muy de moda para visitar.
- ✓ Expectativas del consumidor: se refieren a las predicciones que las personas hacen sobre el valor que un bien o servicio puede tener en el futuro.

En el ámbito del marketing, la demanda del cliente se refiere al deseo de un producto específico que puede ser satisfecho por el poder adquisitivo del consumidor.

- **Polivalencia**

Los recursos turísticos pueden ser multifuncionales, para ser incluidos en diferentes paquetes turísticos. Para evaluar la polivalencia de un recurso, debemos comprobar cómo un recurso seleccionado colabora con otros elementos turísticos en el destino.

Por ejemplo, una cueva puede ser de interés para los espeleólogos, pero también para científicos que estudian troglóbiontes, murciélagos o cualquier anfibio y reptil. La cueva

también es un sitio de interés para arqueólogos e historiadores, geólogos, escaladores de montaña y roca, cantantes para conciertos atractivos, cineastas, o simplemente para turistas comunes que aprecian las formas naturales del relieve, estalactitas, estalagmitas, rocas y oscuridad. Así, una cueva como elemento de los recursos naturales podría convertirse en parte de diferentes paquetes turísticos, dirigidos a personas con diferentes intereses turísticos.

Al diseñar un producto turístico, los expertos deben considerar los diferentes aspectos de cada elemento turístico, comprobar las posibilidades variables y tener en cuenta cómo se utilizará el recurso sin que se vea dañado por el exceso de visitantes.

EJERCICIO: Trabajar en grupos de 3-4 personas. Elijan 2 de los elementos/recursos identificados en el Módulo 1 y completen la tabla evaluándolos según los criterios:

Recurso	¿Cuántas ideas para diferentes ofertas turísticas se pueden proponer?	¿Es este recurso de interés para diferentes grupos objetivo?
	¿Se puede utilizar el recurso durante todo el año?	¿Es el recurso de interés para niños y familias?
	¿Es atractivo para grupos con intereses especiales?	¿Es un recurso de interés para adolescentes?
	¿Puede el recurso formar parte de un producto turístico masivo?	¿Es el recurso de interés para grupos escolares, etc.?

Poner en común y comentar los resultados de los grupos.

- **Accesibilidad**

La accesibilidad tiene que ver con la posibilidad de que varios grupos de turistas lleguen a un determinado recurso/elemento turístico. La accesibilidad depende de la situación geográfica del recurso turístico: ¿está en la ciudad o en el campo? ¿Qué tan lejos está de las carreteras principales? ¿Está en las montañas o en las llanuras? ¿Está cerca de un aeropuerto? ¿Los turistas necesitan una visa para visitar el lugar? ¿Se puede caminar fácilmente o el terreno es empinado y difícil? ¿Es la zona tranquila y segura? ¿Es necesario que los turistas/visitantes tengan alguna vacuna para visitar el lugar?

Por ejemplo, si un museo de historia local está situado en la plaza del pueblo o en la calle principal, es obviamente más accesible que un museo especializado en una

universidad o institución científica. Una hermosa cabaña de montaña con un telesilla cercano es más accesible que otra que solo se puede alcanzar después de 3 horas caminando cuesta arriba.

Algunos lugares con pequeñas calles empedradas son hermosos, pero no accesibles para personas con discapacidades o sillas de ruedas. Es muy importante desarrollar recursos para la igualdad y los derechos de los viajeros.

LLUVIA DE IDEAS EN GRUPO: Evaluar algunos de los elementos/recursos desde el aspecto de la Accesibilidad.

Acceso: ¿Cómo llegar al lugar donde se encuentra el recurso?	En avión	¿Cuánto dura el vuelo? ¿Es el vuelo directo o tiene escalas?
	En transporte público	Tren, autobús, lanzadera
	En coche - individualmente	¿Cuál es la calidad de las carreteras?
	A pie	¿Cuánto dura la caminata? ¿Escalones, senderos, callejón? ¿Hay área de descanso?
Terreno	Fácil	Difícil
Distancia a pie desde el último aparcamiento	Corto	hasta 500 m
	Medio	1-3 km
	Largo	más de 3 km

Accesibilidad para personas con discapacidad	Calle/sendero accesible para silla de ruedas. Aparcamiento especial	¿Qué tan lejos está del aparcamiento? WC adaptado para personas con limitaciones motrices?
	Ascensor	

● Propiedad:

La propiedad de un recurso turístico impacta significativamente en su accesibilidad y desarrollo para el turismo. Los diferentes tipos de propiedad pueden ser: municipal, institucional, privada, nacional, etc.

- ✓ **Propiedad Municipal:** Cuando un recurso turístico, como una cueva, es propiedad del municipio local, generalmente es más fácil abrirlo al turismo. Los municipios locales suelen estar motivados para promover el turismo con el fin de impulsar la economía regional. Es probable que inviertan en infraestructura, medidas de seguridad y marketing para atraer a los visitantes, asegurando que el área esté bien mantenida y sea accesible.
- ✓ **Propiedad Privada:** Si el recurso turístico es de propiedad privada, las motivaciones y responsabilidades del propietario juegan un papel crucial. Un propietario privado puede estar inclinado a abrir el sitio al turismo para generar ingresos a través de tarifas de entrada o visitas guiadas. Sin embargo, el propietario también asume la responsabilidad del mantenimiento y la seguridad de los visitantes. Esto incluye abordar posibles peligros (como rocas que puedan caer en la zona) y asegurarse de que el área cumpla con las normativas de seguridad.
- ✓ **Propiedad Nacional:** Los recursos turísticos de propiedad del gobierno nacional pueden enfrentar procedimientos más complejos para ser desarrollados como atracciones turísticas. Estos recursos suelen tener regulaciones estrictas y procesos burocráticos que deben seguirse. Si bien esto puede garantizar la preservación y protección del sitio, también puede retrasar o complicar el proceso de hacer que el área sea accesible para los turistas.

Comprender los criterios de propiedad es esencial para desarrollar estrategias turísticas efectivas y asegurar la gestión sostenible de los recursos turísticos.

Unidad 2.2 Sostenibilidad del turismo rural: criterios ambientales, culturales, sociales y económicos

Esta unidad profundizará en aspectos más detallados, muy relacionados con el sitio específico y sus características particulares, con el objetivo de evaluar la viabilidad de su uso a medio y largo plazo, así como los criterios de sostenibilidad. Al priorizar, se considerarán los siguientes factores:

- **Prioridad a nivel de conservación – criterios ambientales**

Cada tipo de turismo tiene más o menos impacto en el medio ambiente, pero el turismo sostenible busca prevenir o, al menos, reducir el impacto negativo.

El turismo responsable y sostenible es una alternativa al declive social y económico y prioriza la actitud hacia la naturaleza, las tradiciones y los intereses de las comunidades locales. El enfoque principal de este tipo de viaje es el contacto con el entorno natural conservado, con la biodiversidad, los bosques preservados, los lagos, ríos, flora y fauna, el aire y el paisaje en su conjunto. Podríamos decir que una naturaleza bien conservada es una necesidad para llevar a cabo un turismo rural exitoso, pero también es respetada y demandada por los consumidores del turismo rural. Al mismo tiempo, se correlaciona con la calidad de vida de la comunidad local.

Por lo tanto, si un pueblo o una región quiere ser atractiva para los turistas, en su estrategia deben poner la conservación como nivel prioritario.

- **Autenticidad y relación con la cultura local**

La autenticidad es la cualidad de ser genuino o real. La palabra implica el estado de algo que es original, legítimo y verdadero. Un recurso turístico auténtico significa que es realmente y exactamente lo que se dice que es. Por ejemplo, un documento único en un museo es auténtico si se puede demostrar su origen, autor, etc. Esto se puede verificar probando sus características físicas y formales. La tinta utilizada para escribir un documento debe ser contemporánea con la fecha del mismo. El estilo y el lenguaje del documento deben ser consistentes con otros documentos relacionados que se aceptan como auténticos de la misma época, etc.

Este criterio también aborda cuestiones de protección del patrimonio cultural, promoción y sensibilización del patrimonio cultural, respeto y el intercambio cultural. El folklore local, las leyendas, historias, ropa, idioma y gastronomía están entre los elementos más populares de productos turísticos que son altamente demandados por los turistas tanto nacionales como internacionales. Bien conservados y presentados de manera inteligente, pueden ser la base de una estrategia de turismo sostenible para un destino y un gran objeto de atracción para un grupo de turistas experienciales.

- **Inclusión de la comunidad local y los turistas**

Un requisito realmente destacable para cualquier área turística es ser socialmente sostenible. Con ese objetivo, es recomendable que sus elementos o productos sean identificados por la comunidad local, mantenidos por la misma y trabajen en beneficio de la comunidad. Reuniones y discusiones con personas mayores, agricultores, jóvenes, activistas locales, administraciones e incluso expatriados que pasaron su infancia en la zona pueden facilitar la restauración de antiguos y valiosos sitios, tradiciones, recetas y también el descubrimiento o creación de nuevos. Foros bien estructurados y moderados pueden servir para motivar el involucramiento de la comunidad local no solo en la identificación, sino también en la socialización, combinación, promoción e incluso el mantenimiento de los elementos turísticos. Los habitantes de un pueblo pueden ser un verdadero recurso para la imagen íntegra de la zona. Su actitud positiva, conocimiento y hospitalidad son tan importantes como la rareza de una especie de ave o la belleza de una cascada. Recíprocamente, una comunidad gruñona y poco amigable puede arruinar la estancia de los turistas y oscurecer toda su experiencia dentro del destino. Es por eso que involucrar a representantes de toda la comunidad desde las primeras etapas del desarrollo de un destino turístico y durante todo el proceso es clave para una mejor oferta social y cultural.

Por otro lado, los turistas y visitantes también deben tener voz en el establecimiento, gestión y comercialización del territorio. Hacer que se sientan parte de la experiencia – no solo consumidores – contribuye a su actitud positiva hacia el destino. Esto se puede lograr involucrándolos en actividades simples como contar historias o investigar sobre el pueblo, o incluso en algo más interactivo como reemplazar carteles informativos o incluso limpiar un sitio turístico mientras lo visitan. Otros enfoques más tradicionales incluyen encuestas y evaluaciones para obtener comentarios adecuados sobre los productos y servicios ofrecidos dentro del destino.

- **Viabilidad financiera: análisis de pérdidas y ganancias, mantenimiento**

En su núcleo, la viabilidad financiera representa la capacidad de una entidad para mantenerse económicamente a lo largo del tiempo. Fomentar la viabilidad financiera requiere diligencia, pero los beneficios a largo plazo son sustanciales.

Un estado de pérdidas y ganancias (P&L, por sus siglas en inglés de Profit & Loss) es una instantánea de las finanzas de un negocio que muestra los ingresos, los gastos y las ganancias durante un periodo específico. Es una herramienta crítica para evaluar y comprender la salud financiera de una empresa. Proporciona un resumen de los ingresos, los gastos y, en última instancia, las ganancias o pérdidas generadas. Desarrollar la capacidad de analizar y comprender los estados de pérdidas y ganancias puede contribuir en gran medida a tomar decisiones informadas sobre la salud general y el crecimiento de un negocio.

La inclusión de los recursos turísticos naturales y culturales en el proceso de creación de un producto turístico, el servicio a los turistas, en su implementación y consumo se lleva a cabo a través de su absorción y uso. En resumen, los recursos turísticos se utilizan en el proceso de consumo turístico. En este caso, decimos que los recursos se comercializan, lo que refleja su conversión en elementos de un producto específico con un valor y precio para el consumidor.

EJERCICIO: Lluvia de ideas, todo el grupo

Proporcione ejemplos de uso sostenible y no sostenible de recursos naturales y culturales que haya visto o conozca. Justifique sus ejemplos. ¿Cómo se puede transformar el uso no sostenible en sostenible?

- **Relación con marcas o tipos de turismo relacionados con el área.**

Cada área tiene sus propias especificidades: montañas, formaciones rocosas, humedales, orillas de ríos, playas, bosques, clima seco, aguas minerales, sitios culturales, tradiciones, gastronomía local, etc. La combinación de todos estos elementos específicos forma los tipos de turismo que podrían desarrollarse y practicarse en el destino. La combinación de recursos como montaña, invierno nevado, pistas de esquí e instructores de esquí bien capacitados podría formar un destino de esquí y potencial para desarrollar turismo de invierno en la zona. La combinación de bosques, diferentes variedades de árboles, praderas, rica variedad de caza y casas de huéspedes acogedoras tiene el potencial de desarrollar turismo cinegético. Si una zona es popular principalmente para el turismo de verano (mar, arena, sol), su potencial podría diversificarse y enriquecerse con elementos culturales para el tiempo libre de los

visitantes, o con cercanas aguas termales para tratamientos SPA, lo que podría convertir un destino veraniego en un destino para las cuatro estaciones.

Los eventos son otro ejemplo: como elemento del calendario anual en ciertas áreas, diferentes eventos culturales o deportivos crean posibilidades para alargar la temporada turística en un destino: conciertos, festivales culinarios, degustaciones, festividades folklóricas, competiciones deportivas, etc., organizados fuera de la temporada alta/estacional, atraerán visitantes y turistas adicionales. Eventos culturales como festivales, festividades tradicionales locales o religiosas, cosecha de olivas o uvas con degustación de productos locales frescos podrían atraer a visitantes y turistas a áreas rurales para fines de semana largos e incluso para vacaciones especiales de trabajo y viaje.

Las agencias de viajes especializadas en turismo rural y experiencial deben ser atraídas para realizar visitas de estudio en la zona para presentar los recursos potenciales y los productos turísticos desarrollados por los emprendedores locales.

- **Potencial de empleo**

El potencial de empleo en el turismo rural sostenible es la capacidad de los recursos turísticos para crear empleos en las áreas rurales, promoviendo al mismo tiempo la gestión ambiental, la preservación cultural y natural, y el bienestar de la comunidad.

El turismo rural sostenible tiene una capacidad significativa para generar diversas oportunidades de empleo. Esto incluye empleos directos en administración, guías turísticos, gestión de eventos, así como empleos indirectos en sectores como la agricultura, la ganadería, las artesanías y el transporte. El enfoque está en crear empleos estables y a largo plazo, en lugar de posiciones estacionales o temporales.

EJERCICIO:

Divídanse en grupos de 3.

Elijan de 2 a 3 de los elementos/ recursos identificados en la zona.

Discutan en los grupos las ventajas y desventajas de que estos recursos sean interpretados como parte de un producto turístico con miras a su sostenibilidad.

Usen carteles (flipcharts) para presentar sus resultados.

Informe sobre los hallazgos del grupo.

Puntos Clave

Antes de incluir un elemento del patrimonio natural y cultural en un paquete o una oferta turística, debe ser cuidadosamente evaluado según varios criterios:

- ✓ Temporalidad
- ✓ Rareza
- ✓ Demanda de los clientes
- ✓ Polivalencia
- ✓ Accesibilidad
- ✓ Propiedad

Para garantizar la sostenibilidad de un destino turístico, los elementos de la oferta turística de una zona deben responder a los cuatro pilares de la sostenibilidad: cultural, ambiental, social y económico. La siguiente lista (no exhaustiva) de criterios puede aplicarse para la evaluación de los productos:

- ✓ Prioridad en el nivel de conservación
- ✓ Autenticidad y relación con la cultura local
- ✓ Participación de la comunidad local y los turistas
- ✓ Viabilidad financiera
- ✓ Relación con marcas o tipos de turismo relacionados con la zona
- ✓ Potencial de empleo

Bibliografía

Alberta Tahiri, Idriz Kovaçi and Anka Trajkovska Petkoska: Sustainable Tourism as a Potential for Promotion of Regional Heritage, Local Food, Traditions, and Diversity - Case of Kosovo

Encho Kostov: Technology of the tourist industry - Sofia, ISBN 954-8645-13-0

Mariana Tsutsekova, Miglena Todorova, Maria Atanasova: Handbook Good Practices and Protection of Rights and Safety of the Consumers in Tourism

Svetla Rakadzhiyska, Stoyan Marinov: Tourism Markets, Advertising and Public Relations

Asen Georgiev, Miroslava Vasileva: Travel Agencies and Transport Activities in Tourism

Encho Kostov - KINEK: Religious tourism in Bulgaria: Yesterday, Today and Tomorrow

Quality and Diversity of Tourism Services - Guarantee for Successful Business -
Materials issued by Regional Tourism Association STARA PLANINA

The Treasures of the Thracians - A Catalog of an Exhibition, Regional History Museum-
Varna and National History Museum-Sofia

Richards,G.: Sustainable tourism management education: Educational. environmental
and industry perspectives

Dimitar Stoilov, Vasil Zhechev: Tourism use of nature and ecological tourism

Francois Velas and Lionel Becherel: International Tourism - An Economic Perspective

Stoyan Kovachev, Totyo Totevski: Dictionary of Troyan Speech

Enlaces útiles

Título	Descripción	Enlace
Autenticidad	Explicación de la noción	https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/authenticity
Autenticidad	Explicación del contexto	https://plato.stanford.edu/entries/authenticity/

Actividad de campo

Título	Evaluación del patrimonio local involucrando a la comunidad local
Objetivo	Los participantes experimentan la discusión de los elementos del patrimonio rural con representantes de la comunidad local.
Posición en el módulo	Antes de terminar la Unidad 2.2, se realizará un ejercicio de campo y una reflexión sobre los hallazgos.

Tiempo	1 hora 30 minutos, incluida la presentación de resultados.
Lugar	El ejercicio se llevará a cabo en lugares públicos cercanos a la comunidad, como el club de pensionistas, la tienda, el centro cultural, una casa de huéspedes, etc. Se recomienda que el ejercicio se extienda fuera del pueblo específico y llegue a un área más amplia y a las atracciones turísticas existentes.
Materiales	Los participantes deberán llevar un cuaderno y algunas preguntas preparadas con antelación.
Instrucciones	Pasos del ejercicio: Preparación de preguntas: Los participantes deben preparar un conjunto de preguntas para discutir con los habitantes locales y los turistas sobre los recursos turísticos (potenciales) en la región. Este paso se realiza en grupos de dos o tres personas. Visita a un lugar público: En el mismo grupo, deben visitar un lugar público para encontrar representantes de la comunidad local o turistas en casas de huéspedes o atracciones turísticas. Realización de entrevistas: Los participantes deben hacer algunas de las preguntas preparadas y tomar notas. Se recomienda entrevistar al menos a 3 personas por grupo. Informe de resultados: Después de las entrevistas, los grupos regresan al aula y presentan sus resultados. Comparan sus hallazgos con los de los demás grupos y reflexionan sobre los mismos. Resultado esperado: Se debe obtener una lista de elementos turísticos/objetos, priorizados según la aprobación de los habitantes locales y los turistas.
Procedimiento de implementación	El formador apoya a los participantes en la formulación de preguntas. Luego, si es necesario, proporciona indicaciones sobre dónde pueden ir los participantes a encontrar a los

	encuestados. Al regresar, el formador modera la discusión sobre los resultados obtenidos.
Sesión de seguimiento (en clase)	Como descrito anteriormente.
Debriefing (en clase)	• ¿Cómo reaccionaron las personas locales a tus preguntas? • ¿Cómo reaccionaron los turistas a tus preguntas? • ¿Existen coincidencias entre las respuestas de la comunidad local y los turistas? • ¿Los habitantes locales ven los recursos locales como posibles sitios turísticos?
Criterios de evaluación	• Relevancia y coherencia de las preguntas • Número de objetos turísticos definidos por más de 3 encuestados • Nivel de involucramiento de la comunidad local experimentado por los estudiantes (número de respuestas)

Temporalidad Módulo 2

Módulo 2: Evaluación y selección preliminar de los recursos territoriales	Tiempo
Unidad 2.1. Criterios para el análisis y selección de recursos	1 h. 30 min.
Introducción y presentación de los temas: Temporalidad, Rareza, Demanda y Polivalencia	40 minutos

Ejercicio sobre Polivalencia	20 minutos
Presentación de Accesibilidad	10 minutos
Lluvia de ideas en grupo sobre accesibilidad	10 minutos
Presentación de Propiedad	10 minutos
Unidad 2.2. Sostenibilidad en el turismo rural	1 h. 40 min.
Presentación sobre los cuatro pilares de la sostenibilidad: ambiental, cultural, social y financiera	40 minutos
Ejercicio de lluvia de ideas	20 minutos
Presentación sobre la relación con marcas/tipos en la zona	10 minutos
Ejercicio en grupos (seguido de informe y discusión)	30 minutos
Actividad de campo	1 h. 30 min.
Reflexiones de la sesión y cierre	20 min.
Total:	5 horas

Módulo 3. Identificación y análisis de los servicios territoriales asociados al turismo

Resultados de aprendizaje

Conocimiento	• Comprensión de los servicios básicos: ○ Comprender los servicios fundamentales que constituyen la base de la cadena de valor del turismo, incluyendo alojamiento, transporte y servicios de alimentación. ○ Reconocer la importancia de estos servicios básicos para asegurar una experiencia turística fluida. • Identificación de servicios específicos: ○ Identificar servicios específicos que aportan un valor significativo a la experiencia turística, como los recorridos culturales, actividades de aventura y servicios de bienestar. ○ Comprender cómo estos servicios diferencian un destino turístico y aumentan su atractivo. • Papel de los servicios territoriales: ○ Adquirir una comprensión del papel de los servicios territoriales en el contexto del turismo y cómo contribuyen al desarrollo económico y social de una región. ○ Entender la interconexión entre los servicios territoriales y las prácticas de turismo sostenible.
Habilidades	• Habilidades analíticas: ○ Desarrollar la capacidad de analizar y evaluar la calidad y efectividad tanto de los servicios turísticos básicos como específicos. ○ Aplicar herramientas y técnicas analíticas para evaluar cómo estos servicios cumplen con las necesidades y expectativas de los turistas.

	• Planificación estratégica: ○ Aprender a planificar estratégicamente la integración de diversos servicios para mejorar la oferta turística global. ○ Utilizar habilidades para identificar lagunas en los servicios actuales y proponer mejoras o adiciones. • Resolución de problemas: ○ Fomentar habilidades de resolución de problemas para abordar los desafíos relacionados con la prestación de servicios turísticos. ○ Desarrollar soluciones innovadoras para mejorar la entrega de servicios y mejorar la experiencia del turista.
Actitudes	• Apreciación por la calidad del servicio: ○ Fomentar una profunda apreciación por la importancia de los servicios de alta calidad en la industria del turismo. ○ Cultivar un compromiso con la mejora continua en la prestación de servicios. • Enfoque proactivo: ○ Fomentar un enfoque proactivo para identificar oportunidades de mejora en los servicios territoriales. ○ Desarrollar una actitud de respuesta a las cambiantes necesidades y preferencias de los turistas. • Mentalidad sostenible: ○ Adoptar una mentalidad que valore las prácticas de turismo sostenible y responsable. ○ Promover la importancia de preservar los recursos culturales y naturales mediante una gestión consciente de los servicios.

Introducción

El Módulo 3, "Identificación y Análisis de los Servicios Territoriales Asociados al Turismo," juega un papel clave en el curso INHERIT al examinar los servicios esenciales que respaldan y mejoran las actividades turísticas. Este módulo está diseñado para proporcionar una comprensión integral de los diversos servicios que forman parte de la cadena de valor del turismo, asegurando que los estudiantes puedan identificar y analizar estos servicios para mejorar la experiencia global de los turistas.

En el sector turístico, es crucial distinguir entre "productos" y "servicios" para crear una experiencia holística para los turistas:

- **Producto Turístico:** Un producto turístico es un paquete integrado que combina varios elementos (tangibles e intangibles) para crear una experiencia turística global. Esto podría incluir actividades, atracciones, alojamientos y servicios diseñados para satisfacer las expectativas de los turistas. Por ejemplo, un "Paquete de Tour de Patrimonio Cultural" puede consistir en recorridos guiados por la ciudad, visitas a museos, degustaciones de comidas tradicionales y alojamiento. Este paquete completo es lo que definimos como un producto turístico, que reúne varios componentes para ofrecer una experiencia completa.
- **Servicio Turístico:** Un servicio turístico hace referencia a los componentes individuales que forman parte de la cadena de valor del turismo. Son prestaciones independientes que los turistas utilizan durante su experiencia. Ejemplos de servicios incluyen alojamientos en hoteles, transporte (como traslados desde el aeropuerto), comidas en restaurantes, visitas guiadas y tratamientos de bienestar. Por ejemplo, una estancia en un hotel dentro del "Paquete de Tour de Patrimonio Cultural" es un servicio que respalda el producto turístico general.

Ejemplo en Contexto: Consideremos una "Escapada de Fin de Semana de Cata de Vinos". El **producto** es la experiencia completa del fin de semana, que incluye visitas a viñedos, sesiones de cata de vinos, comidas gourmet, alojamiento en una casa rural y transporte entre los lugares. Los **servicios** dentro de este producto incluyen:

- Alojamiento en la casa rural
- Sesiones de cata de vinos con un sumiller
- Comidas proporcionadas por un restaurante local
- Servicios de transporte para trasladarse entre los viñedos

De esta manera, los productos se ven como combinaciones de varios servicios diseñados para ofrecer una experiencia atractiva.

El módulo se divide en dos unidades: **Unidad 3.1 Servicios básicos en la cadena de valor del turismo** y **Unidad 3.2 Servicios específicos que aportan valor añadido**. En la Unidad 3.1, los estudiantes explorarán servicios fundamentales como alojamiento, transporte y alimentos y bebidas, que son esenciales para el funcionamiento sin problemas de las actividades turísticas. La Unidad 3.2 se centra en servicios especializados que agregan un valor significativo, como recorridos culturales, actividades de aventura, servicios de bienestar e iniciativas de ecoturismo, que diferencian un destino y aumentan su atractivo.

Al finalizar este módulo, los estudiantes tendrán las habilidades necesarias para evaluar y mejorar la calidad tanto de los servicios básicos como de los específicos, fomentando un entorno turístico más atractivo y sostenible. Este módulo es esencial para equipar a los estudiantes con los conocimientos necesarios para mejorar la oferta turística global, contribuyendo directamente al éxito y la sostenibilidad de los destinos turísticos.

Unidad 3.1 Servicios básicos en la cadena de valor del turismo

El turismo depende de una serie de servicios básicos para garantizar la satisfacción de los viajeros. Estos incluyen alojamiento, transporte, servicios de alimentos y bebidas, y servicios de información y comunicación. Estos servicios son fundamentales para el éxito de los destinos turísticos.

Categorías de Servicios Básicos

1. Alojamiento:

- **Tipos:** Hoteles, hostales, resorts, alquileres vacacionales.
- **Factores que influyen en la elección:** Ubicación, precio, servicios.
- **Normativas y regulaciones:** Cumplimiento de normas de seguridad, limpieza y calidad; importancia de las certificaciones.

2. Transporte:

- **Modalidades:** Aéreo, ferroviario, por carretera y por agua.
- **Importancia de la conectividad:** Acceso fácil e integración de los diferentes modos de transporte.
- **Impacto del servicio:** Fiabilidad, frecuencia, comodidad, seguridad.

3. Servicios de alimentos y bebidas:

- **Tipos de establecimientos:** Restaurantes, cafeterías, bares, comida callejera.
- **Seguridad alimentaria e higiene:** Cumplimiento de las normativas sanitarias.
- **Rol de la cocina local:** Mejorar la experiencia cultural y promover las tradiciones culinarias locales.

4. Información y Comunicación:

- **Centros de información turística:** Proporcionar información esencial.
- **Comunicación digital:** Sitios web, aplicaciones, información precisa.
- **Soporte multilingüe:** atención a turistas internacionales.

Calidad del Servicio y Estándares

- **Mantener altos estándares:** Consistencia en la prestación del servicio y formación del personal.
- **Indicadores Clave de Desempeño (KPIs):** Satisfacción del cliente, tiempos de entrega de servicio, resolución de quejas.
- **Retroalimentación del cliente:** Recoger y utilizar los comentarios para mejorar los servicios.

Desafíos en la Prestación de Servicios Básicos

- **Desafíos Comunes:** Estacionalidad, limitaciones de recursos, necesidades de infraestructura.
- **Estrategias para superarlos:** Diversificación, alianzas, inversión.
- **Rol del gobierno y el sector privado:** Apoyo al desarrollo y aseguramiento de la calidad

Sostenibilidad en los Servicios Básicos

- **Prácticas:** Eficiencia energética, gestión de residuos, abastecimiento local.
- **Mejores prácticas:** Alojamiento y transporte ecológicos.

Tendencias Futuras

- **Tendencias emergentes:** Turismo inteligente, personalización, turismo de bienestar.
- **Impacto de la tecnología:** Reservas en línea, sistemas de transporte inteligente.

- **Predicciones:** Mayor sostenibilidad e integración de la IA (Inteligencia Artificial) y el IoT en la prestación de servicios.

Unidad 3.2 Servicios específicos que aportan valor añadido

Los servicios específicos en el turismo van más allá de las necesidades básicas y aportan un valor significativo a la experiencia del turista. Estos servicios diferencian un destino y aumentan su atractivo al ofrecer experiencias únicas e inolvidables. Esta unidad explora diversos servicios específicos que contribuyen al atractivo general de un destino turístico.

Categorías de Servicios Específicos

- **Alojamiento:**
 - Certificaciones de sostenibilidad: Biosphere, EMAS, ...
 - Servicios especiales: zonas de juegos para niños, admisión de mascotas, oferta de bicicletas eléctricas, ...
- **Transporte:**
 - Adaptado a familias con niños, personas mayores, personas con necesidades especiales, ...
- **Servicios de alimentación y bebidas:**
 - Información sobre alergias, ...
 - Ingredientes de comida lenta u orgánicos, ...
- **Información y comunicación:**
 - Uso de material (web, folletos, etc.) en diferentes idiomas
 - Diseño adaptado a las limitaciones del público: visuales, auditivas

Estos **servicios** específicos están diseñados para mejorar la experiencia turística, añadiendo valor al destino y promoviendo los aspectos culturales, recreativos, de salud, culinarios y sostenibles del turismo.

Calidad del Servicio y Estándares

- **Mejorando la experiencia del cliente:**

- Importancia de ofrecer experiencias de alta calidad y únicas.
- Personalización y adaptación de los servicios para satisfacer las preferencias individuales de los clientes.
- **Indicadores Clave de Rendimiento (KPI):**
 - Medir el impacto de los servicios específicos en la satisfacción de los turistas.
 - Evaluar la tasa de visitas repetidas y las recomendaciones boca a boca.
- **Retroalimentación del cliente:**
 - Recoger y analizar comentarios para mejorar continuamente los servicios.
 - Implementar cambios basados en la retroalimentación para optimizar la experiencia.

Estudios de Caso

- **Destino con servicios únicos:**
 - Análisis: Cómo servicios específicos, como el puenting y el paracaidismo, atraen a los buscadores de emociones fuertes.
 - Lecciones Aprendidas: La importancia de los estándares de seguridad y la formación profesional para garantizar la seguridad de los clientes.
- **Implementación exitosa de servicios con valor añadido:**
 - Ejemplo: El turismo vinícola en la Toscana.
 - Análisis: Integración de catas de vino, recorridos por viñedos y experiencias culinarias.
 - Lecciones Aprendidas: Combinar la cultura local con los servicios turísticos para crear ofertas únicas que atraigan a los turistas y enriquezcan su experiencia.

Desafíos en la Prestación de Servicios Específicos

- **Desafíos comunes:**
 - **Gestión de recursos:** equilibrar los recursos disponibles para ofrecer servicios de alta calidad.
 - **Demanda del mercado:** Adaptarse a las cambiantes preferencias y tendencias de los turistas.
 - **Regulaciones:** Navegar por los requisitos legales y normativos para servicios especializados.
- **Estrategias para superar los desafíos:**

- **Innovación:** Desarrollar de forma continua nuevos y emocionantes servicios.
- **Colaboraciones:** Colaborar con empresas locales y expertos para enriquecer la oferta.
- **Formación y desarrollo:** Invertir en la formación del personal para mejorar la entrega del servicio.
- **Papel del gobierno y del sector privado:**
 - **Proporcionar apoyo e incentivos:** Fomentar el desarrollo de servicios específicos mediante apoyos financieros e incentivos.
 - **Fomentar la innovación y la calidad:** Impulsar la innovación y garantizar la calidad a través de la financiación y las regulaciones.

Sostenibilidad en Servicios Específicos

- **Prácticas Sostenibles:**
 - Incorporar prácticas sostenibles en la prestación de servicios.
 - Educar a los turistas sobre la importancia de la sostenibilidad.

Tendencias Futuras

- **Tendencias Emergentes:**
 - Mayor demanda de experiencias personalizadas e inmersivas.
 - Crecimiento de los servicios turísticos enfocados en el bienestar y la salud.
 - Aumento de las experiencias turísticas digitales y virtuales.
- **Impacto de la Tecnología:**
 - Uso de la realidad virtual (VR) y aumentada (AR) para mejorar la experiencia del turista.
 - Plataformas online para la reserva y personalización de servicios específicos.
- **Predicciones:**
 - Mayor énfasis en la sostenibilidad y los servicios ecológicos.
 - Integración de la inteligencia artificial (IA) y el análisis de datos para personalizar los servicios turísticos.

Puntos Claves

Servicios básicos en el turismo:

- Alojamiento: Variedad de opciones que incluyen hoteles, hostales, resorts y alquileres vacacionales.
- Transporte: Modos de transporte eficientes como aéreo, ferroviario, por carretera y acuático, garantizando la conectividad.
- Comida y Bebida: Altos estándares en seguridad alimentaria e higiene, con énfasis en la gastronomía local.
- Información y Comunicación: Disponibilidad de centros de información turística, plataformas digitales y soporte multilingüe.

Servicios específicos que añaden valor:

- Servicios Culturales y Patrimoniales: Destacados en Europa, con una rica historia, museos y festivales culturales (por ejemplo, Oktoberfest en Alemania, La Tomatina en España).
- Servicios de Aventura y Recreación: Actividades diversas como el esquí en los Alpes, el senderismo en los Pirineos y los deportes acuáticos en el Mediterráneo.
- Servicios de Salud y Bienestar: Reconocidos spas y retiros de bienestar, hubs de turismo médico en países como Hungría y República Checa.
- Servicios Gastronómicos y Culinarios: Recorridos gastronómicos, catas de vino en regiones como la Toscana y Burdeos, clases de cocina centradas en la gastronomía europea.
- Ecoturismo y Servicios Sostenibles: Alojamientos ecológicos, iniciativas de turismo comunitario y recorridos de conservación.

Calidad del servicio y estándares:

- Importancia de mantener altos estándares y recoger la retroalimentación de los clientes.
- Uso de Indicadores Clave de Rendimiento (KPI) para medir el impacto de los servicios y la satisfacción del cliente.

Desafíos y estrategias:

- Abordar la estacionalidad, limitaciones de recursos y requisitos regulatorios.
- Énfasis en la innovación, asociaciones y formación para mejorar la calidad del servicio.

Sostenibilidad en el turismo:

- Integración de prácticas sostenibles en la prestación de servicios.
- Promoción de un turismo ecológico y basado en la comunidad.

Tendencias futuras:

- Creciente demanda de experiencias personalizadas e inmersivas.
- Avances tecnológicos que mejoran los servicios turísticos (por ejemplo, VR, AR, IA).
- Mayor enfoque en la salud, el bienestar y las prácticas turísticas sostenibles.

Bibliografía

European Commission. (2020). "Sustainable Tourism: Growth for Europe." Available at: https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism_en (Accessed: 1 July 2024).

World Tourism Organization (UNWTO). (2019). "Global Report on Food Tourism." Available at: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418701> (Accessed: 1 July 2024).

European Travel Commission. (2022). "European Tourism in 2022: Trends & Prospects." Available at: <https://etc-corporate.org/reports/european-tourism-2022-trends-prospects-q4-2022/> (Accessed: 1 July 2024).

OECD. (2021). "OECD Tourism Trends and Policies 2021." OECD Publishing. Available at: <https://www.oecd.org/cfe/tourism/oecd-tourism-trends-and-policies-20767773.htm> (Accessed: 1 July 2024).

Hall, C.M. & Page, S.J. (2014). "The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space." 4th ed. Routledge.

Buhalis, D. & Costa, C. (2006). "Tourism Management Dynamics: Trends, Management and Tools." Elsevier.

Cooper, C. & Hall, C.M. (2008). "Contemporary Tourism: An International Approach." Butterworth-Heinemann.

Swarbrooke, J. (1999). "Sustainable Tourism Management." CABI.

Font, X. & McCabe, S. (2017). "Sustainability and Marketing in Tourism: Its Contexts, Paradoxes, Approaches, Challenges and Potential." Journal of Sustainable Tourism, 25(7), pp. 869-883.

Bieger, T. (2006). "Management von Destinationen." 6th ed. Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Enlaces Útiles

Título	Descripción	Enlace
Turismo Sostenible: Crecimiento para Europa	Un análisis completo de las prácticas y políticas de turismo sostenible en Europa. Este recurso proporciona una visión general de cómo Europa está gestionando el crecimiento del turismo de manera sostenible.	https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism_en
Tendencias y Políticas de Turismo de la OCDE 2022	Un análisis detallado de las tendencias y políticas turísticas en los países miembros de la OCDE, centrado en los últimos desarrollos y las perspectivas futuras para el sector turístico.	https://www.oecd.org/en/publications/2022/11/oecd-tourism-trends-and-policies-2022_71dc1773.html

Prácticas de Turismo Sostenible - Video en YouTube	Un video informativo en YouTube que aborda diversas prácticas de turismo sostenible implementadas en diferentes destinos, con estudios de caso y ejemplos prácticos.	https://www.youtube.com/watch?v=W-NfkUwUu9o
--	--	---

Actividad de Campo

Título	Evaluación de los servicios turísticos
Objetivo	Evaluar la variedad y calidad de los servicios turísticos básicos y específicos en una zona local, comprender su papel en la experiencia general del turista e identificar áreas potenciales de mejora.
Posición en el módulo	Integrado en la Unidad 3.1 (Servicios Básicos) y en la Unidad 3.2 (Servicios Específicos) tras analizar el papel y el impacto de los servicios en el turismo.
Tiempo	Introducción al lugar: 30 minutos La introducción se llevará a cabo en un espacio interior. Esta parte teórica se desarrollará en un aula o taller donde los estudiantes recibirán una orientación sobre la actividad de campo. Esto incluye la explicación del uso de la lista de verificación para la evaluación, los aspectos de los servicios que deben observar y cómo interactuar con los proveedores de servicios y los turistas. Los estudiantes también recibirán pautas sobre cómo documentar sus observaciones de manera efectiva.

La visita será a un destino turístico local popular, como un sitio patrimonial, un parque natural o cualquier área que ofrezca una variedad de servicios relacionados con el turismo. El objetivo es evaluar tanto los servicios básicos (como las instalaciones de transporte, alojamiento, restaurantes) como los servicios específicos (como visitas guiadas o actividades ecológicas) para valorar su calidad y contribución a la experiencia turística. El sitio seleccionado debe contar con una infraestructura turística diversa, lo que permitirá una evaluación integral de los distintos servicios.

Evaluación y recopilación de datos: 1 hora

Los estudiantes evaluarán una variedad de servicios turísticos, divididos en dos categorías principales:

- **Servicios Básicos:** Esto incluye instalaciones de transporte (por ejemplo, estaciones de autobuses, servicios de taxi), alojamiento (hoteles, posadas), restaurantes y centros de información turística.
- **Servicios Específicos:** Son servicios especializados que mejoran la experiencia turística, como visitas guiadas, actividades de aventura, alojamientos ecológicos y experiencias culturales.

Los elementos a evaluar incluyen la calidad del servicio, accesibilidad, limpieza, atención al cliente, prácticas de sostenibilidad y cómo estos servicios contribuyen a la experiencia general del turista.

Realizar estos ejercicios prácticos es altamente beneficioso para los estudiantes, ya que les permite obtener experiencia práctica y real en la evaluación de los servicios turísticos. Al visitar directamente a los proveedores de servicios, los estudiantes pueden observar la prestación del servicio, interactuar con el personal y los turistas, y obtener información sobre los puntos fuertes y las áreas de mejora de cada servicio. Estos ejercicios prácticos ayudan a cerrar la brecha entre el

	conocimiento teórico y la aplicación práctica, permitiendo a los estudiantes desarrollar una comprensión más profunda de cómo los servicios contribuyen a la experiencia general del turista e identificar áreas concretas para su mejora. Regreso y discusión inicial: 30 minutos El objetivo de la discusión inicial tras regresar del sitio es proporcionar a los estudiantes la oportunidad de reflexionar sobre sus experiencias y compartir sus observaciones. Esta sesión de retroalimentación ayuda a los estudiantes a procesar sus hallazgos y resalta aspectos clave de la calidad del servicio, la experiencia del cliente y la sostenibilidad. El instructor guiará a los estudiantes en la organización de sus datos e información, que formarán la base para un análisis más detallado en la sesión de seguimiento.
Lugar	Un destino turístico popular, como un centro urbano, un parque natural o un pueblo patrimonio, con diversos servicios (por ejemplo, alojamiento, instalaciones de transporte, restaurantes, centros de información y actividades turísticas).
Materiales	• Lista de verificación de evaluación (proporcionada por el instructor) • Cuadernos y bolígrafos • Cámaras o móviles para documentación • Acceso a la información de los servicios (mapas, folletos, aplicaciones)
Instrucciones	Preparación: • Revisa la lista de verificación de evaluación y familiarízate con los tipos de servicios que vas a evaluar (por ejemplo, transporte, alojamiento, comida y bebida, servicios de tours).

	- Realiza una breve investigación en línea sobre el destino para entender los servicios que ofrece. Evaluación en el lugar: - Visita diferentes proveedores de servicios (hoteles, restaurantes, centros de información turística, puntos de transporte) para evaluar aspectos como accesibilidad, atención al cliente, limpieza y calidad de los servicios. - Observa cómo los servicios específicos (por ejemplo, visitas guiadas, alojamientos ecológicos) contribuyen a la experiencia general del turista. - Toma nota de detalles sobre la calidad del servicio, los estándares mantenidos, el comportamiento del personal y las prácticas de sostenibilidad implementadas. Interacción: - Si es posible, interactúa con los proveedores de servicios (por ejemplo, personal del hotel, guías, trabajadores de restaurantes) para obtener información sobre sus roles y cómo contribuyen al turismo en la zona. - Interactúa con otros turistas para recopilar comentarios sobre su experiencia con los servicios. Recopilación de datos: - Recoge cualquier material informativo disponible, como folletos, mapas o menús. - Toma fotografías de los servicios y las instalaciones con fines de documentación.
Procedimiento de Implementación	Apoyo del instructor: - Proporcionar una visión general de cómo utilizar la lista de verificación de evaluación y qué aspectos observar. - Facilitar el transporte hacia y desde el sitio.

	• Estar disponible en el sitio para responder preguntas y ofrecer orientación.
Sesión de Seguimiento (en clase)	Análisis de datos: • Organizar los datos recogidos en categorías (por ejemplo, alojamiento, comida y bebida, transporte). • Identificar los temas comunes, puntos fuertes y debilidades observadas durante la evaluación. • Discutir cómo los hallazgos se relacionan con los conceptos de servicios básicos y específicos en el turismo. Plantilla: • Utilizar una plantilla proporcionada para compilar un informe estructurado detallando los puntos fuertes, debilidades y recomendaciones para cada categoría de servicio evaluada.
Debriefing (en clase)	Preguntas de reflexión: • ¿Cuáles fueron los servicios más efectivos para mejorar la experiencia del turista, y por qué? • ¿Qué servicios necesitan mejoras y cómo podrían optimizarse? • ¿Cómo contribuyen estos servicios al producto turístico general del destino?
Criterios de Evaluación	Criterios de evaluación: • Calidad y completitud del informe de evaluación. • Capacidad para identificar y analizar aspectos clave de los servicios tanto básicos como específicos. • Claridad en la presentación de los hallazgos y recomendaciones.

	Participación y compromiso durante la actividad de campo y las discusiones de seguimiento.
--	--

Temporalidad del módulo 3

Módulo 3: Identificación y análisis de los servicios territoriales relacionados al turismo	Tiempo
Unidad 3.1: Servicios básicos en la cadena de valor del turismo	1 h
Unidad 3.2: Servicios específicos que aportan valor añadido	1 h
Actividad de campo:	2h
Introducción al lugar	30 min
Evaluación y recopilación de datos	1 h
Regreso y discusión inicial	30 min
Total:	4 horas

Módulo 4. Análisis de los perfiles de clientes para una oferta turística

Resultados de aprendizaje

Conocimiento	• Entender los componentes fundamentales que constituyen un perfil de cliente, incluyendo atributos demográficos, geográficos, psicográficos y de comportamiento. • Comprender los diversos métodos y herramientas de recopilación de datos utilizados en el análisis de clientes, como encuestas, sistemas CRM y plataformas de análisis. • Reconocer los diferentes enfoques para el análisis de clientes, incluyendo la segmentación, el desarrollo de personas y el mapeo del recorrido del cliente. • Obtener conocimientos sobre el papel del perfilado de clientes en el desarrollo y promoción de productos turísticos experienciales basados en el patrimonio local.
Habilidades	• Desarrollar perfiles de cliente precisos mediante la recopilación y el análisis de datos relevantes de múltiples fuentes. • Aplicar técnicas de segmentación para categorizar a los clientes en grupos distintos con características comunes. • Crear personas detalladas de los clientes para guiar el desarrollo de productos y las estrategias de marketing. • Utilizar herramientas como sistemas CRM y plataformas de análisis para gestionar e interpretar los datos de los clientes de forma eficaz. • Realizar el mapeo del recorrido del cliente para visualizar y mejorar la experiencia del cliente desde el contacto inicial hasta la postventa.

Actitudes	• Valorar la importancia de entender las necesidades y preferencias de los clientes para crear ofertas turísticas exitosas. • Fomentar una mentalidad centrada en el cliente, priorizando la creación de experiencias personalizadas y significativas para los diferentes segmentos de mercado. • Adoptar el uso de herramientas digitales y tecnologías para potenciar los productos turísticos basados en el patrimonio y mejorar el compromiso con el cliente. • Comprometerse con el aprendizaje continuo y la adaptación basados en la retroalimentación de los clientes y las tendencias del mercado para mejorar las ofertas turísticas. • Valorar la colaboración con las comunidades locales y los actores clave para representar de manera auténtica y promover el patrimonio local a través del turismo.
------------------	---

Introducción

El módulo "Análisis de Perfiles de Clientes para una Oferta Turística" es una parte integral del curso INHERIT, diseñado para dotar a las microempresas turísticas y a los emprendedores en ciernes de zonas rurales con los conocimientos y habilidades necesarios para desarrollar y promocionar productos turísticos experienciales. Este módulo profundiza en la comprensión de los perfiles de los clientes, un aspecto esencial para crear experiencias turísticas personalizadas que resuenen con los diferentes segmentos del mercado. Al aprovechar el patrimonio local y potenciarlo con herramientas digitales, las empresas pueden mejorar sus ofertas y atraer a una audiencia más amplia. Este módulo ofrece conocimientos fundamentales para identificar y analizar las necesidades y preferencias de los clientes, sentando las bases para el éxito de los productos turísticos basados en el patrimonio.

Unidad 4.1: Qué constituye un perfil de cliente

Un perfil de cliente es una descripción detallada de un cliente típico dentro de un segmento de mercado específico. Incluye diversos atributos demográficos,

geográficos, psicográficos y de comportamiento que definen a un público objetivo. Desarrollar perfiles de clientes precisos ayuda a las empresas a comprender las necesidades, preferencias y comportamientos de compra de sus clientes, lo que les permite adaptar sus productos y estrategias de marketing de manera más eficaz.

Componentes clave de un perfil de cliente:

1. Información Demográfica:

- Edad: Los diferentes grupos de edad tienen intereses y hábitos de gasto distintos.
- Género: Comprender las preferencias de género puede influir en las ofertas de productos y en los enfoques de marketing.
- Nivel de Ingresos: El nivel de ingresos afecta el poder adquisitivo y los tipos de productos/servicios que se buscan.
- Educación: El nivel educativo puede influir en los intereses y en la forma en que los clientes consumen información.

2. Información Geográfica:

- Ubicación: El lugar de residencia de los clientes puede determinar la accesibilidad al destino turístico.
- Clima y Estacionalidad: Las preferencias pueden variar según el clima y los factores estacionales.

3. Información Psicográfica:

- Estilo de Vida: Actividades, intereses y opiniones que dan forma a las preferencias del cliente.
- Valores y Creencias: Valores profundamente arraigados y aspectos culturales que influyen en la toma de decisiones.
- Rasgos de Personalidad: Características que afectan la forma en que los clientes perciben e interactúan con los productos.

4. Información de Comportamiento:

- Hábitos de Gasto: Frecuencia y cantidad del gasto en productos turísticos.
- Lealtad a la Marca: Probabilidad de realizar compras repetidas y de abogar por la marca.
- Preferencias de Viaje: Tipos de experiencias de viaje preferidas, como aventura, relajación o inmersión cultural.

Creación de Perfiles de Clientes:

5. Métodos de recopilación de datos:

- Encuestas y cuestionarios
- Entrevistas y grupos focales
- Análisis de redes sociales y comportamiento online

6. Análisis de Datos:

- Segmentación del mercado en función de los datos recopilados
- Identificación de patrones y puntos comunes dentro de los segmentos
- Desarrollo de perfiles detallados para cada segmento

Unidad 4.2: Enfoques y herramientas para el análisis de clientes

Un análisis efectivo de clientes requiere un enfoque estratégico y el uso de diversas herramientas para recopilar e interpretar datos. Esta unidad explora diferentes metodologías y tecnologías que pueden ayudar a comprender en profundidad los perfiles de los clientes.

Enfoques para el Análisis de Clientes:

1. Análisis de Segmentación:

- Dividir el mercado en grupos distintos con características comunes.
- Adaptar las estrategias de marketing a cada segmento.

2. Desarrollo de Perfiles:

- Crear perfiles detallados que representan a los clientes típicos dentro de cada segmento.
- Utilizar los perfiles para guiar el desarrollo de productos y las acciones de marketing.

3. Mapeo del recorrido del cliente:

- Visualizar la experiencia del cliente desde el primer contacto hasta la postcompra.
- Identificar puntos de contacto y áreas potenciales de mejora.

4. Análisis DAFO (SWOT):

- Evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas relacionadas con las preferencias de los clientes.
- Informar la planificación estratégica y la toma de decisiones.

Herramientas para el Análisis de Clientes:

1. Sistemas de Gestión de la Relación con el Cliente (CRM):

- Almacenar y gestionar los datos de los clientes.
- Analizar las interacciones y los comentarios de los clientes.

2. Plataformas de análisis:

- Realizar un seguimiento del comportamiento y la interacción online.
- Proporcionar información sobre las preferencias y tendencias de los clientes.

3. Herramientas de encuestas y retroalimentación:

- Recoger la opinión directa de los clientes.
- Medir la satisfacción e identificar áreas de mejora.

4. Herramientas de monitoreo de redes sociales:

- Analizar la actividad y el sentimiento en redes sociales.
- Comprender las percepciones y las discusiones de los clientes.

Puntos claves

- Un perfil de cliente incluye atributos demográficos, geográficos, psicográficos y de comportamiento.
- Un perfil de cliente preciso ayuda a adaptar los productos turísticos y las estrategias de marketing.
- Los métodos de recopilación de datos incluyen encuestas, entrevistas, análisis de redes sociales y datos de ventas.
- Un análisis efectivo de clientes implica segmentación, desarrollo de personas, mapeo del recorrido del cliente y análisis FODA.
- Las herramientas para el análisis incluyen sistemas CRM, plataformas de análisis, herramientas de encuestas y monitoreo de redes sociales.

Bibliografía

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. 15th ed. Pearson.

Smith, W. R. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. Journal of Marketing, 21(1), 3-8.

Schwartz, T. (2004). The Paradox of Choice: Why More Is Less. Harper Perennial.

Anderson, C. (2006). The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More. Hyperion.

McCarthy, E. J. (1960). Basic Marketing: A Managerial Approach. Irwin.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation. Wiley.

Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. Journal of Marketing, 69(4), 167-176.

Rust, R. T., & Oliver, R. L. (2000). Should We Delight the Customer?. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1), 86-94.

Ries, E. (2011). The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. Crown Business.

Kahneman, D. (2011). Thinking, Fast and Slow. Farrar, Straus and Giroux.

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). Marketing for Hospitality and Tourism. 6th ed. Pearson.

Heine, S. J. (2015). Cultural Psychology. 3rd ed. W.W. Norton & Company.

Enlaces Útiles

Título	Descripción	Enlace
Perfilado de Clientes en 10 Pasos Fáciles [+ Plantillas]	Como propietario de una pequeña empresa, he descubierto que entender los datos demográficos, tendencias y puntos de dolor específicos de los clientes es indispensable para satisfacer sus necesidades. Para comercializar y vender eficazmente a los clientes, creo que debes ponerte en el lugar del cliente, y el perfilado de clientes te ayuda a lograrlo.	https://blog.hubspot.com/service/customer-profiling

Los 8 Pasos para Crear un Mapa del Recorrido del Cliente	¿Necesitas más ventas? ¿Más clics? ¿Más interacción? Si quieres mejorar tu marketing digital, es esencial entender el Customer Value Journey (CVJ). Este video te guiará a través de los 8 pasos para crear un mapa del recorrido del cliente, de modo que puedas convertir a los extraños en fanáticos entusiastas de tu negocio.	https://www.youtube.com/watch?v=qlcmM6w5cPc
--	--	---

Actividades de Campo

Título	Desarrollo de perfiles de clientes
Objetivo	Desarrollar perfiles de clientes detallados utilizando técnicas de recopilación y análisis de datos.
Posición en el módulo	Integrado dentro de la Unidad 1, después de discutir los componentes clave de un perfil de cliente.
Tiempo	Aproximadamente 1 hora y media (45 min para la recopilación de datos, 20 min para el análisis y 25 min para la creación de perfiles).
Lugar	Realizado en una zona turística local o en línea a través de encuestas. No se requiere un entorno específico.
Materiales	Encuestas/cuestionarios, Cuadernos, bolígrafos, Dispositivos digitales para la recopilación de datos en línea, Acceso a herramientas de CRM o análisis de datos

Instrucciones	1. Desarrollar una encuesta para recopilar datos sobre los aspectos demográficos, psicográficos y de comportamiento de los clientes. 2. Realizar la encuesta con una muestra de turistas locales o con encuestados en línea. 3. Analizar los datos recopilados para identificar patrones comunes y segmentar a los clientes. 4. Crear perfiles detallados de clientes para cada segmento identificado.
Procedimiento de implementación	1. El formador explica la importancia de cada componente de un perfil de cliente. 2. El formador guía a los estudiantes en la creación de la encuesta y en la recopilación de datos. 3. El formador brinda apoyo durante el análisis de los datos y la creación de los perfiles, ofreciendo retroalimentación y sugerencias.
Sesión de seguimiento (en clase)	Los estudiantes presentan sus perfiles de cliente al grupo. Comparan y contrastan sus perfiles, discutiendo similitudes y diferencias. Se puede proporcionar una plantilla de folleto para presentar los perfiles.
Debriefing (en clase)	1. ¿Qué desafíos enfrentaste durante la recopilación de datos? 2. ¿Cómo identificaste los patrones comunes en los datos? 3. ¿Qué ideas o conclusiones obtuviste al crear los perfiles de cliente? 4. ¿Cómo influirán estos perfiles en el desarrollo de tus productos turísticos?
Criterios de evaluación	1. Exhaustividad y precisión de los perfiles de cliente. 2. Calidad de la recopilación y el análisis de datos. 3. Claridad y profundidad de los perfiles presentados.

4. Capacidad para vincular los perfiles con productos turísticos potenciales.

Anexo: Plantilla de cuestionario de entrevista a turistas

1. Cuéntanos un poco sobre ti:

- Edad: ____
- País de residencia: ____
- Motivo de la visita: ☐ Ocio ☐ Viaje de negocios ☐ Combinado ☐ Otro (especificar): ____

2. ¿Con qué frecuencia viajas?

- ☐ Una vez al año
- ☐ 2-3 veces al año
- ☐ Cada pocos meses
- ☐ Mensualmente
- ☐ Primera vez viajando

3. ¿Qué es lo más importante para ti al elegir un alojamiento?

- ☐ Precio
- ☐ Ubicación
- ☐ Nivel de servicio
- ☐ Servicios e instalaciones
- ☐ Recomendaciones y valoraciones
- ☐ Otro (especificar): ____

4. ¿Cuáles son tus principales intereses mientras viajas? (Selecciona todo lo que corresponda)

- ☐ Monumentos históricos
- ☐ Parques naturales y reservas
- ☐ Eventos culturales (exposiciones, conciertos)
- ☐ Gastronomía (restaurantes, catas)
- ☐ Compras
- ☐ Turismo de aventura (senderismo, ciclismo)

- ☐ Vacaciones en la playa
- ☐ Eventos deportivos
- ☐ Entretenimiento para familias y niños
- ☐ Vida nocturna (bares, discotecas)
- ☐ Relajación y bienestar (SPA, meditación)
- ☐ Otro (especificar): ____

4.1 De tu selección, ¿puedes precisar algún interés específico? (Selecciona todo lo que corresponda)

- Ej: Parques naturales y reservas: observación de aves, geología, ...

5. ¿Cuál es tu impresión de la zona donde se encuentra nuestro alojamiento?

- ☐ Muy atractiva
- ☐ Agradable pero no especial
- ☐ Neutral
- ☐ No me gustó

6. ¿Qué te gustaría mejorar o añadir a los servicios del alojamiento?

- ☐ Más información sobre las atracciones locales
- ☐ Organización de excursiones
- ☐ Mejores opciones de transporte
- ☐ Menú de restaurante ampliado
- ☐ Servicios adicionales para niños
- ☐ Servicios de SPA y bienestar
- ☐ Alquiler de material deportivo
- ☐ Otro (especificar): ____

7. ¿Qué dificultades encontraste durante tu estancia?

- ☐ Problemas de transporte
- ☐ Barrera del idioma

- ☐ Falta de información necesaria sobre la zona
- ☐ Mal tiempo
- ☐ Dificultades para organizar actividades de ocio
- ☐ Otro (especificar): ____

8. ¿Qué preocupaciones o miedos tienes relacionados con los viajes?

- ☐ Seguridad en el país/ciudad
- ☐ Pérdida de equipaje
- ☐ Enfermedad o accidente
- ☐ Barrera del idioma
- ☐ Pérdida de documentos
- ☐ Cancelaciones o retrasos de vuelos
- ☐ Otro (especificar): ____

9. ¿Qué te gustaría ver en una ruta turística organizada por nuestro hotel?

- ____

10. ¿Cómo prefieres planificar tus excursiones?

- ☐ De forma independiente a través de internet
- ☐ A través de agencias de viajes
- ☐ Basado en las recomendaciones del hotel
- ☐ Improvisando en el lugar

11. ¿Tienes algún deseo o sugerencia adicional para mejorar tu estancia?

- ____

12. Tu nombre _____

13. Tus contactos _____

Título

Mapeo del recorrido del cliente

Objetivo	Mapear el recorrido del cliente e identificar los puntos de contacto clave y las áreas de mejora.
Posición en el módulo	Integrado dentro de la Unidad 2, después de discutir las técnicas de mapeo del recorrido del cliente.
Tiempo	Aproximadamente 1 hora y media (20 minutos para el mapeo inicial, 45 min para el análisis detallado de los puntos de contacto y 25 minutos para la presentación).
Lugar	Realizado en un sitio turístico local o como una revisión de caso en el aula.
Materiales	Plantillas de recorrido del cliente, marcadores, papel grande o pizarra, dispositivos digitales para la investigación.
Instrucciones	1. Elegir un producto o servicio turístico para mapear el recorrido del cliente. 2. Identificar las etapas clave en el recorrido del cliente (por ejemplo, conciencia, consideración, compra, post-compra). 3. Mapear cada etapa, anotando las acciones del cliente, las emociones y los puntos de contacto. 4. Analizar cada punto de contacto para identificar posibles mejoras.
Procedimiento de implementación	1. El formador proporciona un ejemplo de un mapa del recorrido del cliente. 2. El formador facilita la primera sesión de lluvia de ideas para identificar las etapas del recorrido. 3. El formador ofrece orientación durante el análisis de los puntos de contacto y el perfeccionamiento del mapa.

Sesión de seguimiento (en clase)	Los estudiantes presentan sus mapas del recorrido del cliente. Discuten los puntos de contacto identificados y sugieren mejoras. Se puede proporcionar una plantilla para los mapas del recorrido.
Debriefing (en clase)	1. ¿Cuáles fueron los puntos de contacto más significativos en el recorrido del cliente? 2. ¿Cómo identificaste las áreas para mejorar? 3. ¿Qué cambios implementarías basándote en tu análisis? 4. ¿Cómo puede el mapeo del recorrido del cliente mejorar la satisfacción del cliente?
Criterios de evaluación	1. Exactitud y exhaustividad del mapa del recorrido del cliente. 2. Perspicacia en el análisis de los puntos de contacto. 3. Viabilidad de las mejoras sugeridas. 4. Claridad y efectividad de la presentación.

Anexo: Plantilla: Creación de un perfil de tu cliente ideal

1. Información Demográfica

- Edad: ¿Cuál es el rango de edad típico de tu cliente ideal? (ej. 25-40, 50+)
- Género: ¿Tu cliente ideal tiende a ser masculino, femenino o es equilibrado?
- Nivel de Ingresos: ¿Cuál es el rango de ingresos de este cliente? (ej. bajo, medio, alto)
- Ubicación: ¿Dónde vive tu cliente? ¿Es una ubicación nacional, internacional, urbana o rural?

Ejemplo:

- Edad: 30-45
- Género: Femenino
- Nivel de Ingresos: Ingresos medios
- Ubicación: Zonas urbanas, principalmente de Europa

2. Psicografía (valores, intereses, estilo de vida)

- Aficiones e Intereses: ¿Qué le gusta hacer a tu cliente ideal en su tiempo libre? (ej. senderismo, exploración cultural, experiencias gastronómicas)
- Valores: ¿Cuáles son los valores fundamentales que guían sus decisiones? (ej. sostenibilidad, autenticidad, lujo)
- Rasgos de Personalidad: ¿Cómo describirías su personalidad? (ej. aventurero, relajado, curioso)

Ejemplo:

- Intereses: Aventura al aire libre, fotografía de naturaleza, inmersión cultural
- Valores: Sostenibilidad, viajes eco-amigables
- Rasgos de Personalidad: Aventurero, curioso, prefiere experiencias fuera de lo común

3. Información comportamental

- Hábitos de Viaje: ¿Con qué frecuencia viajan? ¿Qué los motiva a elegir un destino?
- Preferencias de Reserva: ¿Cómo prefieren reservar sus viajes? (ej. online, agencia de viajes, directamente con proveedores)
- Actividades Preferidas: ¿Qué tipo de actividades buscan? (ej. tours históricos, caminatas por la naturaleza, experiencias culinarias)
- Comportamiento de Gasto: ¿Son conscientes del presupuesto o están dispuestos a gastar más por experiencias únicas?

Ejemplo:

- Hábitos de Viaje: Viajan típicamente 2-3 veces al año, motivados por la aventura y las experiencias culturales
- Preferencias de Reserva: Prefieren reservar a través de plataformas de viajes eco-amigables online
- Actividades Preferidas: Caminatas por la naturaleza, interactuar con locales, degustaciones gastronómicas
- Comportamiento de Gasto: Están dispuestos a pagar más por experiencias auténticas y eco-amigables

4. Objetivos y necesidades

- ¿Qué busca lograr tu cliente al viajar? (ej. relajación, crecimiento personal, aprender sobre nuevas culturas)

- ¿Qué necesidades específicas tiene tu cliente durante sus viajes? (ej. destinos aptos para niños, opciones sostenibles, accesibilidad)

Ejemplo:

- Objetivos: Explorar nuevas culturas y comprender mejor las tradiciones locales
- Necesidades: Alojamiento sostenible y actividades conscientes del medio ambiente

5. Puntos de reticencia y desafíos

- ¿Cuáles son sus mayores frustraciones o desafíos al viajar? (ej. destinos masificados, falta de experiencias auténticas)
- ¿Qué les impide reservar ciertos viajes? (ej. coste, accesibilidad, falta de interacción local)

Ejemplo:

- Puntos de Reticencia: No le gustan los lugares turísticos demasiado comercializados, prefiere experiencias tranquilas y auténticas
- Desafíos: Le cuesta encontrar opciones eco-amigables que no comprometan la comodidad

6. Preferencias de marketing y comunicación

- ¿Dónde obtienen su información sobre viajes? (ej. redes sociales, blogs de viajes, boca a boca)
- ¿Qué tipo de contenido consumen? (ej. videos, artículos, testimonios)
- Canales de Comunicación Preferidos: ¿Cómo prefieren comunicarse con las marcas? (ej. correo electrónico, redes sociales, llamadas telefónicas)

Ejemplo:

- Información sobre Viajes: Sigue principalmente a influencers de viajes y blogs de eco-turismo
- Consumo de Contenido: Responde bien a documentales cortos y relatos de viajeros reales
- Comunicación: Prefiere interactuar a través de redes sociales y recibir boletines por correo electrónico con recomendaciones personalizadas

Ejemplo de perfil resumido

Nombre del Perfil: La Eco-Aventurera

- Edad: 30-45

- Género: Femenino
- Nivel de Ingresos: Medio
- Ubicación: Europa urbana
- Intereses: Aventura al aire libre, fotografía, inmersión cultural
- Valores: Sostenibilidad, viajes eco-amigables
- Rasgos de Personalidad: Aventurera, curiosa
- Hábitos de Viaje: 2-3 veces al año, motivada por la naturaleza y las experiencias culturales
- Actividades Preferidas: Caminatas por la naturaleza, interacción con locales, experiencias gastronómicas
- Comportamiento de Gasto: Dispuesta a invertir en experiencias eco-amigables y auténticas
- Puntos de Dolor: Evita los lugares turísticos demasiado comercializados, busca opciones eco-amigables
- Preferencias de Marketing: Sigue blogs de eco-turismo, prefiere contenido en video y boletines por correo electrónico

Título	3. Taller de desarrollo de perfiles
Objetivo	Crear perfiles detallados de clientes que representen los segmentos clave del mercado objetivo.
Posición en el módulo	Integrado dentro de la Unidad 2, después de discutir las técnicas de desarrollo de perfiles.
Tiempo	Aproximadamente 1 hora y media (20 minutos para la investigación, 45 min para la creación de los perfiles y 25 min para la presentación).
Lugar	Realizado en el aula o en un espacio adecuado para talleres con acceso a materiales de investigación.
Materiales	Plantillas de perfiles, materiales de investigación (acceso a internet), marcadores, papel, dispositivos digitales para la investigación.

Instrucciones	1. Investigar datos demográficos, psicográficos y de comportamiento del mercado objetivo. 2. Utilizar los datos recopilados para crear perfiles detallados de diferentes segmentos de clientes. 3. Incluir información como edad, género, intereses, valores, necesidades en cada perfil. 4. Preparar una presentación de cada perfil, destacando las características clave y cómo influyen en las preferencias de los productos turísticos.
Procedimiento de implementación	1. El formador proporciona ejemplos de perfiles bien desarrollados. 2. El formador facilita las actividades de investigación y guía a los estudiantes para extraer los datos relevantes. 3. El formador apoya en la creación de los perfiles y ofrece retroalimentación sobre los borradores.
Sesión de seguimiento (en clase)	Los estudiantes presentan sus perfiles al grupo. Discuten cómo cada perfil influirá en las estrategias de marketing y desarrollo de productos. Se puede proporcionar una plantilla para la creación de los perfiles.
Debriefing (en clase)	1. ¿Cómo recopilaste los datos para tus perfiles? 2. ¿Cuáles fueron las características clave de tus perfiles? 3. ¿Cómo pueden estos perfiles ayudar a personalizar los productos turísticos? 4. ¿Qué desafíos encontraste en el desarrollo de los perfiles?
Criterios de evaluación	1. Exhaustividad y profundidad de los perfiles. 2. Relevancia y precisión de los datos utilizados. 3. Aplicación práctica de los perfiles a las estrategias turísticas. 4. Calidad y claridad de la presentación.

Anexo: Plantilla: Mapa del viaje del cliente

1. Etapa de Conciencia

- Objetivo: ¿Cómo se entera el cliente de tu producto?
- Puntos de contacto: ¿Dónde encuentran tu marca? (por ejemplo, redes sociales, página web, blog de viajes, boca a boca)
- Acciones del cliente: ¿Qué hace el cliente? (por ejemplo, ve un anuncio, lee un artículo, recibe una recomendación)
- Puntos de reticencia: ¿Qué desafíos podría enfrentar el cliente en esta etapa? (por ejemplo, falta de información, mensajes confusos)
- Oportunidades: ¿Cómo puedes facilitarles el proceso para que tomen conciencia de tu producto?

Ejemplo:

- Puntos de contacto: Publicación de un influencer de viajes en Instagram
- Acciones del cliente: El cliente da "me gusta" a la publicación y hace clic en el enlace hacia tu página web
- Puntos de reticencia: Falta de información detallada sobre las credenciales de sostenibilidad del producto
- Oportunidades: Incluir detalles claros y concisos sobre los aspectos ecológicos en las publicaciones sociales

2. Etapa de Consideración

- Objetivo: ¿Cómo evalúa el cliente tu producto?
- Puntos de contacto: ¿Qué recursos usan para explorar tu producto? (por ejemplo, página web, reseñas de clientes, vídeos de YouTube)
- Acciones del cliente: ¿Cómo obtiene información el cliente? (por ejemplo, navegando por tu página web, comparando con competidores)
- Puntos de reticencia: ¿Qué podría hacer que no elijan tu producto? (por ejemplo, precios poco claros, falta de reseñas)

- Oportunidades: ¿Cómo puedes proporcionarles confianza y simplificar su proceso de toma de decisiones?

Ejemplo:

- Puntos de contacto: Página web, testimonios de clientes, reseñas online
- Acciones del cliente: Lee reseñas, compara precios con competidores
- Puntos de reticencia: Detalles poco claros sobre lo que incluye el precio del tour
- Oportunidades: Proporcionar una sección de preguntas frecuentes detallada y un desglose de costes

3. Etapa de Reserva

- Objetivo: ¿Cómo reserva el cliente tu producto?
- Puntos de contacto: ¿Dónde y cómo realiza la reserva? (por ejemplo, página web, teléfono, plataforma de terceros)
- Acciones del cliente: ¿Qué necesita hacer para completar la reserva? (por ejemplo, rellenar un formulario, llamar al servicio de atención al cliente)
- Puntos de reticencia: ¿Qué obstáculos podría encontrar el cliente al realizar la reserva? (por ejemplo, formularios complejos, falta de opciones de pago)
- Oportunidades: ¿Cómo puedes agilizar el proceso de reserva y hacerlo más fácil de usar?

Ejemplo:

- Puntos de contacto: Página de reservas en tu página web
- Acciones del cliente: El cliente selecciona las fechas y rellena los datos de la reserva
- Puntos de reticencia: Opciones de pago limitadas, formularios de reserva largos
- Oportunidades: Ofrecer múltiples métodos de pago y simplificar el formulario con menos campos obligatorios

4. Etapa de Experiencia

- Objetivo: ¿Cómo es la experiencia del cliente durante el viaje?
- Puntos de contacto: ¿Cómo interactúan con tu producto en persona? (por ejemplo, guía turística, alojamiento, proveedores de actividades)
- Acciones del cliente: ¿Qué están haciendo y sintiendo en esta etapa? (por ejemplo, disfrutando del tour, haciendo preguntas, enfrentándose a desafíos)
- Puntos de reticencia: ¿Qué problemas podrían surgir durante el viaje? (por ejemplo, retrasos, mal servicio, falta de comunicación)
- Oportunidades: ¿Cómo puedes mejorar su experiencia y asegurar su satisfacción?

Ejemplo:

- Puntos de contacto: Interacción con el guía turístico, actividades locales
- Acciones del cliente: Participación en actividades de ecoturismo, exploración de la cultura local
- Puntos de reticencia: Malentendidos sobre los horarios de inicio de las actividades
- Oportunidades: Proporcionar itinerarios claros y actualizaciones regulares mediante SMS o notificaciones de la app

5. Etapa Post-Experiencia

- Objetivo: ¿Cómo reflexiona el cliente sobre su experiencia?
- Puntos de contacto: ¿Cómo dan retroalimentación o comparten su experiencia? (por ejemplo, reseñas, encuestas, redes sociales)
- Acciones del cliente: ¿Qué hacen después del viaje? (por ejemplo, dejar una reseña, recomendar el viaje a otros)
- Puntos de reticencia: ¿Qué podría impedirles compartir comentarios positivos? (por ejemplo, un proceso de reseñas complicado, falta de seguimiento)
- Oportunidades: ¿Cómo puedes animarles a compartir su experiencia y mantener la conexión?

Ejemplo:

- Puntos de contacto: Encuesta post-viaje, plataformas de reseñas, redes sociales
- Acciones del cliente: Comparte fotos en Instagram, completa la encuesta de retroalimentación
- Puntos de reticencia: Falta de incentivos para dejar una reseña
- Oportunidades: Ofrecer un pequeño descuento para su próximo viaje o solicitar una reseña al final del tour

6. Etapa de Lealtad

- Objetivo: ¿Cómo retienes al cliente y fomentas su repetición de negocio?
- Puntos de contacto: ¿Qué métodos usas para mantenerte en contacto con el cliente? (por ejemplo, boletines de correo electrónico, programas de fidelidad, ofertas especiales)
- Acciones del cliente: ¿Qué les motiva a regresar? (por ejemplo, ofertas exclusivas, comunicación personalizada)
- Puntos de reticencia: ¿Qué podría impedirles regresar? (por ejemplo, falta de seguimiento, escasa interacción continua)
- Oportunidades: ¿Cómo puedes fomentar la lealtad a largo plazo y convertirlos en defensores de tu marca?

Ejemplo:

- Puntos de contacto: Correo electrónico de seguimiento con ofertas exclusivas, invitaciones a programas de fidelidad
- Acciones del cliente: El cliente recibe un mensaje de agradecimiento con un descuento para su próximo viaje
- Puntos de reticencia: No hay una razón convincente para volver a reservar o interactuar más
- Oportunidades: Ofertas personalizadas basadas en sus preferencias y comportamientos de viaje previos

Ejemplo resumido de un mapa del viaje para un viajero familiar

1. Conciencia: Ve un anuncio de un tour de naturaleza para toda la familia en Facebook.
2. Consideración: Navega por la página web, lee reseñas sobre seguridad y actividades para niños.
3. Reserva: Rellena un formulario simple, selecciona alojamiento apto para niños y reserva online.
4. Experiencia: Disfruta de caminatas guiadas por la naturaleza con actividades educativas para niños, excelente comunicación por parte del guía.
5. Post-Experiencia: Comparte fotos en redes sociales, deja una reseña positiva.
6. Lealtad: Recibe un correo electrónico con un descuento para su próxima aventura familiar.

Temporalidad del módulo 4

Módulo 4: Análisis de los perfiles de clientes para una oferta turística	Tiempo
Introducción y Resultados de Aprendizaje	15 minutos
Unidad 4.1: Qué constituye un perfil de cliente	30 minutos
Componentes clave de un perfil de cliente	15 minutos
Creación de un perfil de cliente	15 minutos
Unidad 4.2: Enfoques y herramientas para el análisis de clientes	30 minutos
Enfoques para el análisis de clientes	15 minutos
Herramientas para el análisis de clientes	15 minutos
Actividad de campo	4.5 horas

Actividad 1: Perfil de Cliente • Recopilación de datos: 45 minutos • Análisis: 20 minutos • Creación del perfil: 25 minutos	1 hora 30 minutos
Actividad 2: Mapeo del Recorrido del Cliente • Mapeo inicial: 20 minutos • Análisis detallado de los puntos de contacto: 45 minutos • Presentación: 25 minutos	1 hora 30 minutos
Actividad 3: Taller de Desarrollo de Perfiles • Investigación: 20 minutos • Creación del perfil: 45 minutos • Presentación: 25 minutos	1 hora 30 minutos
Reflexión	15 minutos
Total	6 horas

Módulo 5: Formación en la estructura de actividades guiadas e interpretativas: storytelling

Resultados de aprendizaje

Conocimiento	• Comprensión teórica y aplicación práctica de actividades guiadas, técnicas de interpretación y narración de historias. • Utilización de técnicas adecuadas de guiado e interpretación para crear experiencias atractivas para los clientes. • Identificación de posibles actividades turísticas relacionadas con el patrimonio mediante prácticas de campo.
Habilidades	• Dominio en el uso de diversas herramientas y técnicas para establecer conexiones significativas entre el público y los bienes patrimoniales. • Creación y narración de historias que integren narrativas históricas, tradiciones culturales y contextos medioambientales. • Diseño de actividades turísticas que destaquen los elementos patrimoniales identificados. • Habilidades de comunicación para interactuar de manera efectiva y educar al público.
Actitudes	• Flexibilidad para adaptar planes y técnicas a condiciones cambiantes o desafíos inesperados en el terreno. • Un enfoque inclusivo para crear experiencias universalmente comprensibles que conecten con poblaciones diversas.

- Respeto por los recursos turísticos, tanto naturales como culturales, con un enfoque en la preservación medioambiental.

Introducción

Este módulo sigue un enfoque estructurado que combina teoría y práctica, basado en los principios de comunicación y participación esenciales para sostener las actividades turísticas, especialmente aquellas relacionadas con el guiado y la transmisión de información. En el centro de este enfoque se encuentra el uso de herramientas interpretativas, incluida la narración de historias, para organizar la información de manera efectiva dentro de un marco narrativo.

Exploraremos diversos aspectos relacionados con la selección de elementos patrimoniales, comprendiendo sus limitaciones y potencialidades, y teniendo en cuenta los diferentes perfiles de posibles clientes. Estos elementos servirán como ejemplos contextuales a lo largo del módulo. Mediante ejercicios prácticos, demostraremos técnicas para resaltar los aspectos más auténticos y distintivos de los elementos patrimoniales, subrayando su relevancia en las experiencias turísticas.

Unidad 5.1: Guiado

En este módulo, nuestro objetivo principal es dotar a los participantes del marco teórico esencial y las herramientas prácticas necesarias para comprender el ámbito profesional del guiado. Este conocimiento es especialmente crucial en el contexto de actividades turísticas que se desarrollan en zonas rurales o aisladas, donde la infraestructura es limitada y los servicios de guiado desempeñan un papel fundamental.

De forma paralela, este módulo tiene el propósito de identificar las características y competencias requeridas para los futuros formadores que se dedicarán a la enseñanza en el ámbito del guiado. A través de materiales didácticos completos y sesiones interactivas, buscamos delinear el perfil ideal de estos formadores.

El módulo estará estructurado en dos partes:

- 4 horas dedicadas a conferencias teóricas y debates.
- 4 horas destinadas a actividades prácticas de campo.

Cada hora se asignará a subunidades específicas, que incluyen:

- Explorar el contexto histórico y la evolución de la profesión de guía.
- Definir los roles, funciones y responsabilidades éticas de los guías.
- Analizar los distintos tipos de productos y experiencias turísticas estrechamente ligados a los servicios de guiado.
- Comprender las estructuras organizativas y los marcos operativos dentro de la industria del guiado.

A lo largo de estas subunidades, se integrarán ejercicios prácticos diseñados para que los participantes apliquen sus conocimientos teóricos en escenarios simulados o reales. Estas actividades les permitirán desarrollar habilidades y prepararse para interactuar de manera efectiva con públicos diversos.

Al combinar teoría con experiencia práctica, buscamos fomentar una comprensión integral de las prácticas de guiado y su importancia crítica en los contextos turísticos.

Unidad 5.2: Interpretación del patrimonio y storytelling

En la segunda parte de este módulo, nuestro objetivo principal es proporcionar a los participantes herramientas prácticas esenciales para el guiado y otras actividades que requieran estrategias de comunicación efectivas. Estas estrategias buscan involucrar al público y fomentar una conexión significativa con los elementos patrimoniales identificados dentro del territorio. Estos elementos, estrechamente entrelazados con el tejido espacial y temporal de la región, serán explorados a través del arte de la narración de historias.

La unidad comprende 4 horas dedicadas a la exploración teórica, con cada hora destinada a abordar subunidades específicas:

- **Comprender la interpretación:** En esta sección se profundiza en el concepto de interpretación, examinando sus principios y metodologías fundamentales que enriquecen la experiencia del visitante al proporcionar una comprensión más profunda del patrimonio cultural y natural.
- **Fundamentos de la interpretación del patrimonio:** Este apartado se centra en los principios básicos de la interpretación del patrimonio, destacando la importancia del contexto, la autenticidad y la relevancia para transmitir el significado de los sitios y elementos patrimoniales.

- **Herramientas para establecer conexiones:** Exploraremos diversas herramientas y técnicas que permiten crear conexiones significativas entre el público y los variados recursos patrimoniales del territorio.
- **Tema transversal de la narración de historias:** A lo largo de la unidad, la narración de historias será destacada como un tema central. Los participantes explorarán cómo emplear de manera efectiva este recurso para entrelazar narrativas históricas, tradiciones culturales y contextos medioambientales, mejorando así el nivel de participación y comprensión de los visitantes.

Tras las sesiones teóricas, los participantes se involucrarán en una actividad práctica de campo de 6 horas. Este componente práctico consiste en diseñar una ruta turística guiada en su área local. Durante este ejercicio, los participantes identificarán y seleccionarán activamente elementos de interés basándose en criterios presentados en el Módulo 2, como la singularidad, la rareza y el valor cultural y natural. Además, practicarán el uso de diversas herramientas interpretativas y técnicas de narración aprendidas en las sesiones teóricas para enriquecer la experiencia de la ruta y comunicar de manera efectiva la esencia de cada elemento patrimonial a su audiencia.

Al integrar teoría con práctica, este módulo tiene como objetivo capacitar a los participantes con las habilidades y conocimientos necesarios para diseñar experiencias turísticas atractivas e informativas que resuenen con los visitantes y contribuyan a la preservación y apreciación del patrimonio local.

Puntos claves

- Proporcionar a los participantes un marco teórico y herramientas prácticas para comprender la profesión de guiado.
- Identificar las características y competencias necesarias para los futuros formadores en guiado.
- Abordar el contexto histórico, los roles y responsabilidades de los guías, el análisis de productos turísticos y los marcos organizativos.
- Preparar a los participantes para interactuar de manera efectiva con diversos públicos en contextos turísticos.
- Centrarse en herramientas prácticas para la comunicación y el compromiso en el guiado y actividades relacionadas.

- Explorar la narración de historias como un método para conectar con los elementos patrimoniales.
- Tener como objetivo capacitar a los participantes para crear experiencias turísticas atractivas que resalten el patrimonio local.

Bibliografía

Buchholz, J., Lackey, B., Gross, M., and Zimmerman, R. (2015) The Interpreter's Guidebook. 4th edn. Stevens Point: University of Wisconsin

Grinder, A. L. and McCoy, E. S. (1985) The Good Guide. Scottsdale: Ironwood

European Commission. *The green transition of tourism*. https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-tourism-transition/green-transition-tourism_en.

Frochot, I. (2021) *A practical guide to managing tourist experiences*. <https://doi.org/10.4324/9781003019237>.

Knudson, D. M., Cable, T. T., and Beck, L. (1995) Interpretation of Cultural and Natural Resources. State College: Venture

Ham, S. (2013) Interpretation – Making a Difference on Purpose. Golden: Fulcrum Publishing

Harvey, B. H (2013). The Art of Storytelling: From Parents to Professionals. The Teaching Company

Kohl, J. (2018) Interpretive Theme Writer's Field Guide. Fort Collins: National Association for Interpretation

Larsen, D. (ed.) Meaningful Interpretation: How to Connect Hearts and Minds to Places, Objects, and Other Resources. 2. Aufl. Fort Washington: Eastern National

Lipman, D. (1995) The Storytelling Coach. Little Rock: August House Publishers

Pierssené, A. (1999) Explaining Our World: An Approach to the Art of Environmental Interpretation. London: E & FN Spon

Tilden, F. (2007) *Interpreting Our Heritage*. 4th edn. Chapel Hill: The University of North Carolina Press

Weiler, B., & Black, R. (2002). *Nature, heritage and interpretive guide training: Mirror on the past and window to the future*. Department of Management, Monash University.

World Tourism Organization (2020), *UNWTO Recommendations on Tourism and Rural Development – A Guide to Making Tourism an Effective Tool for Rural Development*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422173>

Enlaces útiles

Título	Descripción	Enlace
Interpret Europe	Información general sobre la interpretación del patrimonio: artículos, informes de conferencias, etc. en Europa.	Material - Interpret Europe (interpret-europe.net)
National Association for Interpretation	Información general sobre la interpretación del patrimonio: artículos, informes de conferencias, etc.	PUBLICATIONS (nai-us.org)

Actividad de campo

Título	Actividad sobre los fundamentos del guiado
Objetivo	El objetivo de esta actividad es proporcionar a los participantes una aplicación práctica del contenido cubierto en clase sobre los elementos esenciales para un guiado exitoso. Los participantes aplicarán sus conocimientos mediante ejercicios basados en diversas situaciones reales.

Posición en el módulo	Los ejercicios prácticos se integrarán a lo largo de toda la primera unidad, alternando entre aprendizaje teórico y actividades prácticas.
Tiempo	En total, el contenido práctico de la unidad ocupará unas 4 horas.
Lugar	No se requieren condiciones específicas para el entorno de esta actividad. Los participantes deberán practicar fuera del aula, en los alrededores inmediatos de la ubicación del curso.
Materiales	• Materiales documentales para el guiado: Mapas, imágenes, libros, folletos • Otros materiales de campo
Instrucciones	• Establecer grupos de 3 a 4 personas para los ejercicios, asegurando que los grupos cambien para cada actividad. • Definir la profesión de guía dentro de cada grupo. • Llegar a una respuesta consensuada con toda la clase. • Definir los deberes y funciones de un guía. • Llegar a una respuesta consensuada con toda la clase. • Identificar los tipos de turismo donde el guiado es beneficioso. • Practicar las técnicas de guiado discutidas en clase en parejas.
Procedimiento de implementación	• Apoyo con ejemplos de experiencias • Retroalimentación sobre los ejercicios y áreas de mejora. • Facilitar el proceso de búsqueda de acuerdos para cada grupo.

Sesión de seguimiento (en clase)	Las sesiones de seguimiento se integrarán a lo largo de la actividad, consolidando la información de cada grupo y alcanzando respuestas consensuadas. Además, se solicitará a los participantes que proporcionen comentarios sobre todo el módulo al final de la clase.
Debriefing (en clase)	• ¿Cómo varía el rol de un guía en los diferentes tipos de turismo (por ejemplo, cultural, aventura, ecoturismo)? • ¿Qué tan efectivamente puedo comunicarme e involucrar a audiencias diversas? • ¿Cómo puedo asegurarme de que mis prácticas de guiado sean inclusivas y respetuosas con las diferentes perspectivas culturales?
Criterios de evaluación	• Práctica de las técnicas de guiado con al menos cinco recursos identificados como interesantes por cada socio del proyecto.

Título	2. Diseño de una ruta guiada
Objetivo	El objetivo de esta segunda actividad de campo es involucrar a los estudiantes en la creación de su propia ruta guiada. Comenzarán identificando los elementos de interés que desean incluir en su recorrido. Utilizando las diversas herramientas cubiertas en la Unidad 1, luego diseñarán una ruta destinada a conectar al público con el territorio y practicarán cómo presentarla.
Posición en el módulo	La actividad de campo se realizará al final de la Unidad 2, después de haber abordado los conocimientos teóricos.
Tiempo	Duración aproximada: 6 horas.

Lugar	El entorno debe ser seleccionado en colaboración con los estudiantes. Puede ser en las inmediaciones del aula o dentro de la zona potencial donde se planifique realizar la ruta guiada, siempre que esté cerca.
Materiales	• Materiales documentales de apoyo para el guiado: Mapas, imágenes, libros, folletos • Otros materiales de campo
Instrucciones	• Los estudiantes deberán identificar y seleccionar los elementos y recursos turísticos que deseen incluir en su ruta, siguiendo los criterios discutidos en el Módulo 2. • Luego, diseñarán su ruta guiada utilizando las herramientas de la Unidad 1 y los conceptos teóricos de la Unidad 2. • Al final de la clase, los estudiantes tendrán la oportunidad de presentar su ruta en un entorno real ante una audiencia y recibirán retroalimentación y evaluación por parte del profesor.
Procedimiento de implementación	• Apoyo con ejemplos de experiencias • Retroalimentación sobre los ejercicios y áreas de mejora. • Apoyo en la creación de narrativas creativas.
Sesión de seguimiento (en clase)	Cada estudiante recibirá retroalimentación específica sobre su ruta y áreas definidas de mejora para poder perfeccionarla.
Debriefing (en clase)	• ¿Son los elementos y recursos incluidos en la ruta relevantes y atractivos para el público objetivo? • ¿Está la ruta bien organizada y estructurada en una secuencia lógica? ¿He utilizado un lenguaje claro y conciso que sea fácilmente comprendido por el público?

	• ¿Soy capaz de adaptar mi presentación a las necesidades y reacciones del público? • ¿Cómo ha respondido el público a la ruta? ¿He recibido comentarios constructivos?
Criterios de Evaluación	• Diseñar al menos 4 guías, 10 historias interpretativas para cada socio del proyecto • Identificar al menos 4 actividades posibles para cada socio del proyecto.

Temporalidad del módulo 5

Módulo 5: Guiado e Interpretación	Tiempo
Unidad 5.1: Guiado	3 horas
Introducción a la profesión de guía: Roles, responsabilidades, contexto histórico	30 min
Presentación sobre los tipos de turismo y enfoques de guiado (cultural, aventura, ecoturismo)	30 min
Normas éticas y mejores prácticas en el guiado	30 min
Visión detallada de las técnicas de interacción entre el guía y el visitante	30 min
Ejercicios de Rol Interactivo: Practicando técnicas clave de orientación	1h
Unidad 5.2: Interpretación del patrimonio y storytelling	3 h

Introducción a la interpretación del patrimonio: Conceptos y relevancia en el turismo	20 min
Presentación sobre técnicas y herramientas para una interpretación efectiva	20 min
La narración de historias como herramienta interpretativa clave: Creación de narrativas atractivas	20 min
Ejercicio: Desarrollando temas y técnicas de narración	1h
Planificación y preparación para la actividad de campo: Selección de elementos clave del patrimonio y diseño de una ruta	1 hora
Actividad de campo	9 horas 30 min
Ejecución de la visita guiada diseñada con enfoque en técnicas de interpretación	6 horas
Recolección y revisión en clase de los hallazgos de la actividad de campo	2 horas
Taller de retroalimentación: perfeccionamiento de habilidades basado en las observaciones del desempeño en campo	1 h 30 min
Conclusión y resumen	30 min
Reflexión sobre el desarrollo de habilidades en guiado e interpretación	20 min
Discusión final: Impacto a largo plazo del guiado en la preservación del patrimonio	10 min
Total	16 horas

Módulo 6. Desarrollo de productos turísticos

Resultados de aprendizaje

Conocimiento	• Comprensión del diseño de productos ○ Comprender los conceptos fundamentales del diseño de productos turísticos. ○ Aprender a integrar diversos elementos como recursos naturales y culturales, perfiles de clientes y calidad del servicio en un producto turístico cohesionado. ○ Entender los principios del desarrollo sostenible de productos turísticos. • Marca y comercialización de productos ○ Conocimiento de los conceptos de marca y su importancia en el turismo. ○ Entender el papel de las estrategias de ventas en la promoción de productos turísticos. ○ Familiaridad con herramientas y técnicas para el análisis de mercado, la planificación estratégica y la creación de marcas.
Habilidades	• Desarrollo de productos ○ Capacidad para diseñar productos turísticos que satisfagan las demandas del mercado y aprovechen los recursos locales. ○ Habilidades para crear planes detallados de actividades, paquetes y experiencias turísticas. ○ Competencia en la aplicación de principios de sostenibilidad al diseño de productos. • Marca y comercialización ○ Habilidades para desarrollar marcas sólidas y reconocibles para productos turísticos. ○ Capacidad para crear e implementar estrategias de ventas efectivas.

	○ Dominio del uso de herramientas y plataformas de la ventas digitales para llegar al público objetivo.
Actitudes	● Innovación y creatividad: ○ Fomentar una mentalidad de innovación y creatividad en el desarrollo de productos turísticos únicos. ○ Promover la apertura a nuevas ideas y enfoques en el diseño y la comercialización de productos. ● Enfoque centrado en el cliente ○ Cultivar un enfoque centrado en el cliente en todos los aspectos del desarrollo y la comercialización de productos. ○ Valorar la retroalimentación de los clientes y utilizarla para mejorar los productos y servicios turísticos. ● Sostenibilidad y responsabilidad ○ Compromiso con prácticas de turismo sostenible y responsable. ○ Promover la importancia de preservar los recursos naturales y culturales en el desarrollo de productos. ○ Fomentar prácticas de marketing éticas que respeten a las comunidades locales y el medio ambiente.

Introducción

El Módulo 6, "Desarrollo de Productos Turísticos", es un componente crucial del curso INHERIT, centrado en la creación y promoción de productos turísticos. Este módulo integra los conocimientos adquiridos en módulos anteriores sobre recursos naturales y culturales, perfiles de clientes y calidad del servicio para desarrollar ofertas turísticas completas y comercializables.

El módulo se divide en dos unidades: **Unidad 6.1 Diseño de Productos** y **Unidad 6.2 Marca y Comercialización de Productos**. En la Unidad 6.1, los estudiantes explorarán los principios y prácticas para diseñar productos turísticos que sean atractivos para los turistas y sostenibles para el medio ambiente y las comunidades locales. La Unidad 6.2

profundiza en las estrategias de marca y comercialización de estos productos de manera efectiva, asegurando que lleguen al público adecuado y logren éxito comercial.

Al final de este módulo, los estudiantes estarán equipados con las habilidades y conocimientos necesarios para crear productos turísticos innovadores, centrados en el cliente y sostenibles, y para comercializarlos con éxito. Este módulo se basa en los fundamentos establecidos en las partes anteriores del curso INHERIT y es esencial para traducir el conocimiento teórico en aplicaciones prácticas que puedan mejorar el sector turístico.

Unidad 6.1 Diseño de productos

El diseño de productos turísticos se centra en aprovechar los recursos y servicios identificados para crear un producto listo para el mercado. Esta unidad enfatiza la traducción del conocimiento teórico en un producto turístico bien definido.

Elementos clave del diseño de productos turísticos

1. Enfoque en el desarrollo del producto:

- Finalización del concepto: Basándose en los recursos y servicios identificados previamente, seleccionar un concepto de producto turístico (por ejemplo, recorrido cultural, experiencia ecológica) para su desarrollo.
- Planificación detallada: Definir actividades, itinerario, servicios requeridos (por ejemplo, alojamiento, transporte), estrategia de precios e integración de la sostenibilidad.
- Personalización: Alinear el producto con los grupos objetivo, identificados en el Módulo 4.

2. Pasos accionables:

- Prototipado: Crear una versión preliminar del producto y definir sus componentes clave (ubicaciones, actividades, servicios).
- Pruebas y retroalimentación: Recopilar comentarios de los compañeros sobre el concepto para perfeccionarlo.
- Finalización: Desarrollar un plan detallado listo para su introducción en el mercado.

Unidad 6.2 Marca y comercialización de productos

La creación de la marca -branding- y la comercialización -marketing- son componentes cruciales para el éxito de los productos turísticos. Esta unidad se centra en las estrategias y prácticas esenciales para crear y comercializar eficazmente productos turísticos en Europa. Aborda la creación de marcas sólidas y reconocibles, así como la implementación de estrategias de ventas para alcanzar y captar la atención de los públicos objetivo.

Elementos clave del branding y la comercialización de productos turísticos

1. Comprensión de la creación de la marca en el turismo:

- Definición e importancia: Comprender qué es la creación de la marca y por qué es fundamental para los productos turísticos.
- Identidad de marca: Desarrollar una identidad de marca clara y distintiva que refleje las características únicas del producto turístico.
- Posicionamiento de la marca: Posicionar la marca en el mercado para resaltar su propuesta de valor única y diferenciarla de los competidores.

2. Creación de una identidad de marca fuerte:

- Elementos de la marca: Nombre, logotipo, eslogan e identidad visual.
- Historia de la marca: Crear una narrativa atractiva que comunique la esencia y los valores de la marca.
- Consistencia: Asegurar la coherencia en todas las comunicaciones y puntos de contacto de la marca para generar reconocimiento y confianza.

3. Estrategias de ventas para productos turísticos:

- Análisis de mercado: Realizar un análisis de mercado para comprender el público objetivo, las tendencias del mercado y el panorama competitivo.
- Segmentación, targeting y posicionamiento (STP): Identificar segmentos de mercado, seleccionar los mercados objetivo y posicionar el producto para satisfacer las necesidades de estos segmentos.
- Mezcla de ventas (4P):
 - ✓ Producto: Diseñar el producto para satisfacer las necesidades y preferencias del cliente.
 - ✓ Precio: Establecer una estrategia de precios que refleje el valor del producto y sea competitiva en el mercado.

- ✓ Plaza: Distribuir el producto a través de canales adecuados para llegar al público objetivo.
- ✓ Promoción: Desarrollar estrategias promocionales para aumentar el conocimiento y generar demanda.

4. Venta digital en el turismo:

- Presencia en línea: Construir y mantener una fuerte presencia en línea a través de sitios web y redes sociales.
- Ventas de contenidos: Crear y compartir contenido valioso para atraer y captar clientes.
- Optimización en motores de búsqueda (SEO): Mejorar la visibilidad del sitio web en los motores de búsqueda para atraer tráfico orgánico.
- Ventas por correo electrónico: Utilizar campañas de correo electrónico para nutrir prospectos y retener clientes.
- Ventas de influencers: Colaborar con influencers para alcanzar audiencias más amplias y mejorar la credibilidad de la marca.

5. Medición de la efectividad del marketing:

- Indicadores clave de rendimiento (KPI): Identificar y hacer un seguimiento de los KPI para medir el éxito de los esfuerzos de creación de marca y venta.
- Herramientas de análisis: Utilizar herramientas de análisis para recopilar datos sobre el rendimiento de las ventas y el comportamiento del cliente.
- Mejora continua: Analizar los datos para identificar áreas de mejora y perfeccionar las estrategias de ventas.

6. Estudios de caso y ejemplos:

- Comercialización de destinos: Ejemplo de branding exitoso de destinos en Europa, como "I Amsterdam" o "Visit Scotland".
- Campañas de marketing: Análisis de campañas de marketing efectivas de oficinas de turismo europeas o empresas de viajes.
- Éxito del marketing digital: Ejemplos de empresas turísticas europeas que han aprovechado con éxito el marketing digital.

7. Desafíos y mejores prácticas:

- Desafíos: Desafíos comunes en el branding y marketing turístico, como la competencia, la saturación del mercado y los cambios en las preferencias de los clientes.

- **Mejores prácticas:** Mejores prácticas para superar los desafíos y lograr el éxito en el marketing en el sector turístico europeo.

Puntos claves

Diseño de productos:

- **Investigación de mercado:** Realizar una investigación de mercado exhaustiva para identificar tendencias, demandas y públicos objetivos dentro de Europa.
- **Integración de recursos:** Aprovechar los diversos recursos naturales y culturales de Europa en el diseño del producto.
- **Mapeo de la experiencia:** Delimitar el recorrido del turista y personalizar las experiencias para satisfacer diversas necesidades.
- **Sostenibilidad:** Implementar principios de sostenibilidad ambiental, social y económica en el desarrollo del producto.

Branding de productos:

- **Identidad de marca:** Desarrollar una identidad de marca clara y distintiva con elementos consistentes como el nombre, el logotipo y el eslogan.
- **Historia de la marca:** Crear una narrativa atractiva que refleje la esencia y los valores de la marca.
- **Consistencia:** Asegurar la coherencia en todas las comunicaciones de la marca para generar reconocimiento y confianza.

Marketing digital:

- **Presencia en línea:** Construir y mantener una sólida presencia en línea a través de sitios web y redes sociales.
- **Ventas de contenidos:** Crear y compartir contenido valioso para atraer y captar clientes.
- **SEO y ventas por correo electrónico:** Mejorar la visibilidad y nutrir relaciones con los clientes mediante SEO y campañas de correo electrónico.

Estudios de caso:

- **Creación de marcas de destinos:** Aprender de ejemplos exitosos de branding de destinos como "I Amsterdam" y "Visit Scotland".

- **Campañas de ventas:** Analizar campañas de marketing efectivas de oficinas de turismo y empresas europeas.
- **Éxito del ventas digitales:** Examinar el uso exitoso del marketing digital por empresas turísticas europeas.

Bibliografía

Bieger, T. (2006). "Management von Destinationen." 6th ed. Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Buhalis, D. & Costa, C. (2006). "Tourism Management Dynamics: Trends, Management and Tools." Elsevier.

Cooper, C. & Hall, C.M. (2008). "Contemporary Tourism: An International Approach." Butterworth-Heinemann.

European Commission. (2020). "Sustainable Tourism: Growth for Europe." Available at: https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism_en (Accessed: 1 July 2024).

European Travel Commission. (2022). "European Tourism in 2022: Trends & Prospects." Available at: <https://etc-corporate.org/reports/european-tourism-2022-trends-prospects-q4-2022/> (Accessed: 1 July 2024).

Font, X. & McCabe, S. (2017). "Sustainability and Marketing in Tourism: Its Contexts, Paradoxes, Approaches, Challenges and Potential." Journal of Sustainable Tourism, 25(7), pp. 869-883.

Gössling, S. (2002). "Global Environmental Consequences of Tourism." Global Environmental Change, 12(4), pp. 283-302.

Hall, C.M. & Page, S.J. (2014). "The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space." 4th ed. Routledge.

OECD. (2021). "OECD Tourism Trends and Policies 2021." OECD Publishing. Available at: <https://www.oecd.org/cfe/tourism/oecd-tourism-trends-and-policies-2021.htm> (Accessed: 1 July 2024).

Page, S.J. (2019). "Tourism Management." 6th ed. Routledge.

Peeters, P. et al. (2018). "Research for TRAN Committee - Overtourism: Impact and Possible Policy Responses." European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brussels.

Swarbrooke, J. (1999). "Sustainable Tourism Management." CABI.

Tussyadiah, I.P. & Pesonen, J. (2018). "Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns." Journal of Travel Research, 55(8), pp. 1022-1040.

Weaver, D. (2006). "Sustainable Tourism: Theory and Practice." Butterworth-Heinemann.

World Tourism Organization (UNWTO). (2019). "Global Report on Food Tourism." Available at: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418701> (Accessed: 1 July 2024).

Enlaces útiles

Título	Descripción	Enlace
Turismo Europeo: Tendencias y Perspectivas	Este informe de la Comisión Europea de Viajes ofrece información detallada sobre las últimas tendencias y perspectivas en el turismo europeo, incluyendo datos y análisis sobre los patrones de viaje y los impactos económicos.	https://etc-corporate.org/reports/european-tourism-2022-trends-prospects-q4-2022/

Turismo Sostenible: Crecimiento para Europa	Una visión general completa de las prácticas y políticas de turismo sostenible en Europa. Este recurso ofrece información sobre cómo Europa está gestionando el crecimiento del turismo de manera sostenible.	https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism_en
Informe Global sobre Turismo Gastronómico	Este informe de la OMT explora el papel de la gastronomía en el turismo, destacando tendencias, desafíos y oportunidades en el turismo gastronómico a nivel mundial.	https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418701

Actividades de campo

Título	Diseñar, crear la marca y comercializar un producto turístico sostenible
Resumen	Esta actividad involucra a los participantes en el desarrollo práctico de productos turísticos. Trabajando en grupos, los participantes seleccionarán una ubicación, desarrollarán un producto turístico, crearán una identidad de marca y diseñarán un plan de marketing. Se hace hincapié en la sostenibilidad, la innovación y un enfoque centrado en el cliente, incorporando los conceptos clave de diseño de productos, creación de marca y comercialización.

Objetivo	Aplicar los principios de diseño de productos para crear un producto turístico listo para el mercado. Desarrollar una identidad de marca clara que comunique los valores y la singularidad del producto turístico. Crear y presentar un plan de marketing utilizando herramientas digitales, con enfoque en sostenibilidad y en alcanzar a los públicos objetivos. Fomentar el trabajo en equipo y la creatividad para desarrollar ofertas turísticas innovadoras.
Posición en el módulo	Esta actividad de campo se encuentra dentro de la Unidad 6.2 del módulo de Desarrollo de Productos Turísticos, después de la discusión teórica sobre creación de marca y estrategias de comercialización y desarrollo de productos sostenibles.
Tiempo	Duración total: 3 horas • Preparación y planificación: 20 minutos • Desarrollo de la marca: 50 minutos • Desarrollo de la estrategia de ventas: 50 minutos • Presentación y retroalimentación: 40 minutos • Conclusiones y reflexión: 20 minutos
Lugar	Los participantes trabajarán en pequeños grupos en el interior, utilizando portátiles o tabletas para desarrollar identidades de marca, crear estrategias de venta digital y preparar presentaciones. Dependiendo de la ubicación, los grupos también podrán explorar productos turísticos locales para inspirarse.
Materiales	Portátiles/tabletas con acceso a internet para la investigación de venta digital. Papel, marcadores y bolígrafos de colores para esbozar logotipos y elementos de comercialización.

	Software de diseño gráfico o de video (opcional) para la creación de contenido promocional avanzado. Proyector o pantalla grande para las presentaciones.
Instrucciones	Preparación y planificación (30 minutos) • Revisar el producto turístico desarrollado previamente en actividades anteriores. • Dividir a los participantes en grupos pequeños (4-5 personas) y asignar roles (por ejemplo, estrategia de creación de marca, de ventas, dirección creativa). • Identificar los puntos de venta únicos del producto y discutir cómo incorporarlos en la estrategia de creación de marca y ventas.
Procedimiento de implementación	Paso 1: Desarrollo de la marca (1 hora) Objetivo: Desarrollar una identidad de marca fuerte y única para el producto turístico. 1. Desarrollo del nombre de la marca y logotipo: ○ Realizar una lluvia de ideas y finalizar un nombre memorable e impactante para el producto. ○ Esbozar un logotipo sencillo o una representación visual que comunique los valores fundamentales del producto turístico. 2. Creación del eslogan y narrativa de la marca: ○ Crear un eslogan corto y atractivo que refleje los puntos de venta únicos del producto. ○ Escribir una historia de marca convincente que enfatice la sostenibilidad, la experiencia del cliente y la propuesta de valor única del producto. 3. Posicionamiento de la marca: ○ Posicionar la marca dentro del mercado competitivo destacando lo que la hace sobresalir (por ejemplo, ecología, autenticidad cultural, aventura).

	○ Considerar el público objetivo, el panorama competitivo y las tendencias actuales del turismo. Paso 2: Desarrollo de la estrategia de ventas (1 hora) Objetivo: Crear una estrategia de marketing digital integral para promocionar el producto turístico. 1. Investigación de mercado y segmentación del público: ○ Realizar una investigación rápida para identificar los segmentos de clientes objetivo del módulo anterior. ○ Analizar las tendencias turísticas relacionadas con el producto (por ejemplo, el creciente interés en el ecoturismo, los viajes de aventura, el turismo de bienestar). 2. Segmentación y posicionamiento: ○ Definir los segmentos de mercado y seleccionar los públicos objetivos más relevantes (por ejemplo, millennials, buscadores de aventuras, viajeros eco-conscientes). ○ Desarrollar una declaración de posicionamiento que comunique el valor del producto al público seleccionado. 3. Mezcla de ventas (4Ps) (30 minutos): ○ Producto: Revisar las características del producto existentes y hacer ajustes finales según las necesidades del cliente. ○ Precio: Definir una estrategia de precios que refleje tanto el valor del producto como su posicionamiento en el mercado. ○ Plaza: Identificar los canales de distribución apropiados (por ejemplo, plataformas en línea, agencias de viajes, redes sociales). ○ Promoción: Desarrollar estrategias promocionales utilizando herramientas de ventas digitales (campañas en redes sociales, asociaciones con influencers, marketing por correo electrónico).
--	--

4. Desarrollo de la estrategia de venta digital:

- Construir una presencia en línea diseñando una página de aterrizaje o esbozando ideas para un sitio web.
- Planificar una estrategia de marketing de contenidos (por ejemplo, publicaciones en blogs, videos promocionales cortos, publicaciones atractivas en redes sociales) para promocionar el producto turístico.
- Esbozar una breve estrategia de SEO para mejorar la visibilidad en línea y generar tráfico orgánico.
- Identificar influencers o bloggers cuya audiencia se alinee con el mercado objetivo y los valores del producto.

Paso 3: Presentación y retroalimentación (1 hora)

Objetivo: Presentar la marca desarrollada y la estrategia de marketing al grupo para recibir retroalimentación.

1. Presentaciones grupales:

- Cada grupo presentará su identidad de marca, estrategia de de creación de marca, de ventas y plan de campaña digital.
- Las presentaciones deben incluir un boceto - storyboard- de los elementos de marketing digital (por ejemplo, una campaña en redes sociales, conceptos de publicaciones en blogs o ideas de diseño de sitios web).

2. Retroalimentación y discusión:

- La retroalimentación del grupo y del instructor se centrará en la efectividad de creación de marca, la claridad del mensaje de ventas y la creatividad general para promover el producto turístico.
- Se alentará a los grupos a identificar posibles mejoras y áreas de refinamiento en su estrategia.

	Paso 4: Conclusiones y reflexión (30 minutos) Objetivo: Reflexionar sobre el proceso de creación de marca y ventas y su aplicación en la industria del turismo. 1. Discusión: ○ ¿Cuáles fueron los principales desafíos enfrentados durante el desarrollo de creación de marca y ventas? ○ ¿Cómo garantizó el grupo la coherencia entre la historia de la marca, la identidad visual y el mensaje de ventas? ○ ¿Cómo se pueden utilizar las estrategias de ventas digital desarrolladas durante esta actividad en campañas de ventas turístico más amplias? 2. Reflexión: ○ Discutir la importancia del branding centrado en el cliente y cómo se integraron los principios de sostenibilidad en la estrategia de ventas. ○ Fomentar que los participantes consideren cómo estas habilidades podrían aplicarse a empresas turísticas del mundo real, especialmente en un entorno digital competitivo.
Criterios de Evaluación	Creatividad: La capacidad del grupo para crear una identidad de marca atractiva y distintiva. Coherencia de la marca: Qué tan bien se integraron los elementos de la marca (nombre, logotipo, eslogan) en la estrategia de ventas. Mensaje de marketing: Claridad y efectividad del mensaje de ventas para llegar al público objetivo. Sostenibilidad: Cómo se incorporaron los principios de sostenibilidad en la marca y las campañas promocionales. Ejecución técnica: Calidad y coherencia del plan de marketing, incluidas las estrategias digitales y las ideas de contenido presentadas.

	Colaboración en equipo: Eficacia del trabajo en equipo para lograr los objetivos de la actividad y dividir las responsabilidades.
--	--

Temporalidad Módulo 6

Módulo 6: Desarrollo de productos turísticos	Time
Unidad 6.1 Diseño de productos	30 min
Unidad 6.2 Marca y comercialización de productos	30 min
Actividad de Campo	3 h
Preparación y planificación	20 min
Desarrollo de la marca	50 min
Desarrollo de la estrategia de ventas	50 min
Presentación y retroalimentación	40 min
Conclusiones y reflexión	20 min
Total:	4 horas



Heritage Interpretation through Digital Storytelling
for Experiential Tourism Development in Rural Areas



Community Council of
KATO DRYs



Lišov Muzeum



www.lisovmuzeum.sk


Naturalwalks
Ecotourism, Nature and Sustainability

www.inherit-eu.com

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.



Co-funded by
the European Union