



Conclusiones del I Congreso Internacional de Turismo de Interior de Andalucía

- El turismo de interior no es una tipología turística, ni un segmento. Tradicionalmente, se ha acuñado el concepto de turismo de interior para hacer referencia al conjunto de tipologías turísticas que, en contraposición con el turismo de litoral, se desarrollan en los territorios de interior (exceptuando las capitales de provincia, que responden a una dinámica de desarrollo urbano). Entre ellas, cabría citar como las más genéricas, el turismo rural, el de naturaleza, el turismo activo, el turismo cultural, o, profundizando en los procesos de microsegmentación de la demanda, algunas otras, como el oleoturismo, el turismo ornitológico, el arqueoturismo, el agroturismo, etc.
- Hay que establecer límites y regular la actividad turística para evitar la masificación y los impactos negativos del turismo en los territorios de interior. La sostenibilidad, en la actualidad, no es una opción en el turismo de interior, sino una herramienta clave para garantizar la competitividad de los destinos turísticos.
- Es necesaria la creación de indicadores que permitan evaluar el impacto socioeconómico y medioambiental del turismo en el territorio, y

gestionar los destinos de acuerdo a la capacidad de gestión sostenible de los mismos.

- Las certificaciones de sostenibilidad, en sí, no implican un modelo de gestión sostenible, sino que se requiere de una concienciación y un compromiso real por parte de todos los actores implicados. Es necesario favorecer la participación de los turistas en la gestión responsable de los destinos
- La microsegmentación surge de la necesidad de adaptación de las empresas a un entorno global, en el que los clientes requieren nuevas formas de turismo especializadas y novedosas, permitiendo al marketing identificar segmentos de demanda singulares.
- Los microsegmentos del turismo de interior contribuyen a la desestacionalización de la demanda, a la descentralización (un reparto más equitativo de los turistas) y al aumento de las pernoctaciones. Por tanto, buena parte del éxito futuro del turismo de interior está en la capacidad que tengan los destinos para identificar segmentos específicos.
- Diferenciación, autenticidad e innovación son las tres claves para el desarrollo de los microsegmentos en el turismo de interior.
- Para el diseño de productos turísticos basados en la cultura de los territorios de interior, es necesaria e indispensable la colaboración entre todos los actores y la co-creación de productos únicos y singulares.

- La creatividad es un elemento clave en la diferenciación de la oferta turística de los territorios de interior. Los destinos que pretendan ser competitivos en un futuro deberán movilizar todo su capital creativo y potencial de innovación.
- Existe una concienciación sobre la obligatoriedad del cumplimiento de la legislación por parte de los gerentes de plataformas de economía colaborativa. Sin embargo, una regulación demasiado estricta de este tipo de alojamientos puede limitar la creatividad y la innovación.
- Pese a que los alojamientos de plataformas de economía colaborativa han supuesto una revolución en el mercado turístico, comparten un fin común con las empresas tradicionales de alojamiento: atraer y satisfacer la necesidad de alojamiento de los visitantes en el destino. Por tanto, desde la perspectiva del producto, y del propio destino turístico, conviene gestionar la presencia de este tipo de establecimientos.
- El nexo de unión de la creatividad se da en la co-creación entre turista y producto turístico. El emprendimiento, el trabajo en red y una relación estrecha con la comunidad local son las acciones básicas para lograr el éxito de la creatividad en un destino turístico.
- Existe un fallo de visibilidad de los turismos basados en nichos de mercado, por lo que es necesario buscar nuevas fórmulas que ayuden a su promoción y comercialización.
- El turístico está siendo uno de los sectores en los que con más intensidad se está incorporando la tecnología. Los actores del turismo de interior deben aprovechar las tecnologías para innovar y ofrecer nuevos

productos, servicios y modelos de negocio a sus clientes, así como para reinventarse, mejorando sus procesos y la calidad de sus productos.

- El posicionamiento online de los destinos de turismo de interior está determinado por la creación de contenidos innovadores en redes sociales y la vinculación emocional con el segmento de mercado al que se dirigen.
- Los programas de desarrollo local y la lucha contra la despoblación requieren de trabajo de campo, analizando los matices únicos de cada territorio. Un carácter dinamizador, una disminución de la burocracia y la integración de sinergias entre administraciones van a contribuir a su efectividad.
- Fomentar el arraigo, trabajar en aras de la igualdad y apoyar el turismo inclusivo son líneas estratégicas que precisan de actuaciones más concretas para el desarrollo sostenible del turismo de interior y que contribuirán a la lucha contra la despoblación del mundo rural.
- Es necesario seguir apostando por la profesionalización del turismo de interior, lo que requiere potenciar la formación de los profesionales y empresarios en todas las fases de desarrollo del destino y hacerlo de forma continuada.
- La cooepetición es un concepto que las empresas asentadas en los destinos turísticos de interior deben empezar a aplicar para lograr trabajar en red.

- Los productos turísticos de los destinos de interior deben plasmar la identidad del territorio y se han de enfocar a segmentos de demanda comprometidos con la cultura local de los lugares hacia los que se desplazan.
- Se ha considerado erróneamente que el llamado turista de calidad es aquel que tiene un gasto alto en destino. En realidad, debería considerarse como turista de calidad aquel que valora lo que ofrece un destino, lo disfruta, se compromete con sus valores culturales, sociales y ambientales, y está dispuesto a dedicarle tiempo e interés. Lo más probable es que este tipo de turista también esté dispuesto a pagar más por aquello que disfruta en mayor medida.
- Los destinos de interior deben de hacer un esfuerzo por transformar los actuales recursos e, incluso, productos turísticos en emociones que hagan de la experiencia turística algo memorable por lo que el turista esté dispuesto a pasar más tiempo en el destino y a realizar un gasto mayor. En última instancia, si los destinos no son capaces de emocionar al turista durante su visita, difícilmente van a ser considerados por el potencial cliente.

Úbeda, 18 de febrero de 2020