



TOOLKIT PARA LA PROMOCIÓN DE UN TURISMO SOSTENIBLE

Metodología, Estrategias y Herramientas Operativas

Sommario

Introducción	3
Investigación sobre las estrategias promocionales más eficaces	5
Metodología para la promoción del turismo sostenible	13
Feedback de los actores implicados	21
Desarrollo de herramientas operativas para replicar buenas prácticas	32
Conclusiones	41
Bibliografía y webografía	43

Partners



Funded by
the European Union



Introducción

En la actualidad, el turismo se posiciona como uno de los sectores económicos más dinámicos y complejos del escenario global. En 2025, tras haber superado la crisis provocada por la pandemia, el sector no solo ha recuperado los niveles previos a la COVID-19, sino que también ha redefinido profundamente sus prioridades estratégicas, situando la sostenibilidad, la digitalización y la implicación comunitaria en el centro de su desarrollo. Con una contribución al PIB mundial que ya alcanzaba el 10,4 % en 2019, el turismo representa hoy un motor clave de crecimiento para todo tipo de territorios, incluidos aquellos tradicionalmente marginados o en riesgo de despoblación.

Este **Toolkit** (o conjunto de herramientas) se ha desarrollado en respuesta a la necesidad de proporcionar a los operadores de turismo rural y experiencial (especialmente a las pequeñas y medianas empresas -pymes- y a los actores locales) herramientas prácticas, metodologías consolidadas y buenos ejemplos replicables para afrontar los desafíos del sector y aprovechar las oportunidades que ofrecen las transiciones ecológica y digital. Así pues, este documento se estructura en tres secciones principales: el análisis de la retroalimentación recopilada de los actores identificados como buenas prácticas; la investigación sobre las estrategias promocionales más eficaces en términos de conversión turística; y la definición de metodologías operativas para la promoción del turismo sostenible.

En concreto **la primera sección** presenta los resultados de una encuesta realizada a una muestra cualificada de operadores de turismo experiencial activos en distintas áreas geográficas, principalmente en el sur de Europa. El análisis pone de relieve los perfiles profesionales, las motivaciones, las competencias requeridas, los desafíos percibidos y las estrategias adoptadas para superar las barreras operativas. Se evidencia claramente que el sector está impulsado por profesionales con experiencia y un fuerte compromiso con la valorización del territorio y la sostenibilidad, que, no obstante, afrontan importantes desafíos relacionados con las infraestructuras, el apoyo institucional, la visibilidad digital y el acceso a la financiación.

La segunda sección explora las estrategias promocionales más eficaces, con especial atención al uso de las tecnologías digitales, los canales de comunicación preferidos y las prácticas

innovadoras que permiten la mayor diferenciación dentro de la oferta turística. Se dibuja así un panorama en el que las redes sociales representan la principal herramienta de visibilidad, al tiempo que se evidencia un amplio margen de mejora en la adopción de estrategias digitales integradas, multicanal y basadas en datos.

La tercera sección ofrece un marco metodológico integral para el turismo sostenible, retomando los principios europeos de sostenibilidad, herramientas de seguimiento como el European Tourism Indicators System o Sistema Europeo de Indicadores Turísticos (ETIS), certificaciones ambientales como la Etiqueta Ecológica de la UE (EU Ecolabel) y modelos innovadores de desarrollo turístico, entre ellos el Albergue Difuso o el cicloturismo. Asimismo, aquí se presentan buenas prácticas internacionales y directrices operativas para apoyar a las pymes en la implementación de acciones concretas en los ámbitos de la sostenibilidad ambiental, la transición digital y la innovación en productos y servicios.

De esta manera, el objetivo general de este Toolkit es ofrecer una visión integrada y operativa del turismo sostenible, capaz de orientar a los operadores hacia decisiones estratégicas responsables, competitivas y resilientes, en consonancia con las prioridades de la Agenda Europea 2030, el Pacto Verde Europeo (Green Deal) y la Hoja de Ruta para la Transición del Turismo (Transition Pathway for Tourism).



Investigación sobre las estrategias promocionales más eficaces

01



Investigación sobre las estrategias promocionales más eficaces

El Toolkit de RuralUp: una herramienta operativa para las pymes

El **Toolkit** de RuralUp está diseñado para apoyar a las pequeñas y medianas empresas y a los actores locales del turismo rural, proporcionando orientación práctica en ámbitos clave como la sostenibilidad y la transición ecológica, la transformación digital y otras formas de innovación. Para cada sección, el toolkit ofrece una breve introducción temática, una selección curada de recursos en línea útiles, ejemplos de buenas prácticas identificadas por el proyecto RuralUp y breves guías paso a paso que muestran cómo las pymes pueden aprovechar estos recursos para mejorar sus operaciones, optimizar la experiencia del visitante y reforzar su competitividad en su contexto local.

Qué es el turismo rural y por qué es importante

El turismo rural se aquel que se desarrolla en entornos no urbanos como pueblos, explotaciones agrícolas y pequeñas localidades. Incluye actividades vinculadas a la naturaleza, así como el agroturismo, el turismo cultural y patrimonial, el ecoturismo y las experiencias comunitarias. Lo que hace único al turismo rural es su estrecha conexión con los paisajes, las tradiciones, la cultura local y las pequeñas empresas.

Cuando se desarrolla de forma responsable, el turismo rural puede preservar el patrimonio, diversificar las economías locales y apoyar el desarrollo sostenible en regiones con alternativas limitadas. También contribuye a afrontar desafíos clave como la despoblación rural, el declive económico y la protección del patrimonio natural y cultural. Puede fortalecer la identidad comunitaria, generar empleo y mejorar las infraestructuras locales, aunque requiere una gestión cuidadosa para mantener la autenticidad y evitar la degradación ambiental y social.

Para las pymes, comprender el turismo rural es esencial: las pequeñas empresas son el núcleo de los destinos rurales, y conocer el funcionamiento del sector ayuda a innovar, colaborar, atraer visitantes y construir modelos de negocio más resilientes, alineados con las tendencias de sostenibilidad y transformación digital.

Sostenibilidad y transición ecológica

La sostenibilidad y la transición ecológica se basan en el principio de equilibrio, garantizando que las acciones ambientales, sociales y económicas satisfagan las necesidades presentes sin comprometer las de las generaciones futuras. Guiado por la Agenda 2030 de las Naciones Unidas y sus 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), este enfoque ofrece una visión a largo plazo para un desarrollo responsable que beneficie a las comunidades, la naturaleza y las economías locales.

En el turismo rural, la sostenibilidad no es un concepto abstracto: se traduce en estrategias prácticas que protegen los recursos naturales, preservan el patrimonio cultural y fortalecen a las pequeñas empresas. Los principios de la economía circular (como la reducción de residuos, la reutilización de materiales y el diseño de servicios más inteligentes) ayudan además a las pymes a operar de manera eficiente, respondiendo a las expectativas de viajeros cada vez más conscientes.

Inspiración y replicabilidad: Buenas prácticas sostenibles

- **Vías Verdes** es un ejemplo destacado de movilidad sostenible. Esta iniciativa transforma antiguas líneas ferroviarias en desuso en rutas seguras y accesibles para caminar y andar en bicicleta, promoviendo un turismo de bajo impacto al dar nueva vida a infraestructuras existentes, reducir la degradación del suelo y apoyar las economías locales a lo largo de los recorridos. Entre sus elementos clave se encuentran la reutilización del patrimonio abandonado, la promoción conjunta entre municipios y el fomento del transporte ecológico.
- **West Highland Way** demuestra cómo los senderos rurales con alta afluencia pueden equilibrar un elevado número de visitantes con una gestión ambiental a largo plazo y beneficios para la comunidad. Mediante un mantenimiento coordinado, el control de la erosión, la conservación de hábitats y herramientas educativas como el Nature Storymap, el itinerario garantiza una experiencia de bajo impacto mientras protege paisajes frágiles. Entre sus elementos distintivos destacan la regulación para proteger el entorno y la limitación del número de visitantes.
- **Aldeias do Xisto** ilustra cómo el uso de materiales locales, la arquitectura tradicional y la restauración del patrimonio pueden impulsar la regeneración rural sostenible. Al integrar artesanía, gastronomía y conservación del paisaje, refuerza la identidad cultural y promueve un turismo basado en la comunidad. Entre sus características principales se encuentran las prácticas constructivas ecológicas, los proyectos de energías renovables y un modelo económico sostenible basado en la promoción de productos locales.

Cómo pueden las pymes de turismo rural integrar gradualmente los ODS:

- 1 Evalúe su impacto actual:** Pregúntese “¿En qué estoy contribuyendo ya?” y “¿Qué podría mejorar?”. Utilice listas de verificación sencillas o herramientas del Consejo Global de Turismo Sostenible (GSTC). También puede emplear la herramienta Certificación Turística Internacional (CTI) y/o el Circulab Toolkit para analizar su situación actual y establecer una línea de base.
- 2 Seleccione entre 3 y 5 ODS prioritarios:** Elija aquellos más relevantes para su actividad y su contexto local, y defina un objetivo claro para cada ODS.
- 3 Elabore un plan de implementación:** Herramientas como el Circle Business Model Tool o la UNDP SDG Integration Platform pueden ayudarle a definir acciones concretas y estructurar una hoja de ruta clara.
- 4 Comunique sus acciones:** Utilice su página web, los canales de reserva y las redes sociales para compartir sus avances. Añada un distintivo de los ODS o una sección específica de “Compromiso con los ODS”.
- 5 Busque apoyo a través de alianzas:** Conecte con autoridades locales, proyectos financiados por la UE, organismos de certificación (por ejemplo, GSTC) o cooperativas.

Transformación digital

La transformación digital se refiere al nivel más profundo de cambio organizativo, en el que las tecnologías digitales no solo se adoptan, sino que se utilizan para reinventar los modelos de negocio, la experiencia del cliente y las operaciones internas. Aunque los términos digitalización y transformación digital suelen emplearse indistintamente, representan etapas diferentes: desde la conversión de información analógica en formatos digitales, pasando por la optimización de procesos, hasta la reconfiguración completa de la manera en que una empresa crea y ofrece valor.

Comprender estas diferencias es esencial para las pymes que inician su proceso de digitalización, ya que cada etapa requiere herramientas, inversiones y enfoques específicos. Para las pymes de turismo rural, la transformación digital es especialmente relevante: las herramientas digitales amplían el alcance de mercado, mejoran la comunicación con los visitantes, optimizan la gestión de reservas y permiten ofrecer experiencias más personalizadas.

Asimismo, facilitan la toma de decisiones basada en datos, incrementan la eficiencia operativa y refuerzan la resiliencia en periodos de incertidumbre o estacionalidad. En áreas remotas,



la digitalización puede equilibrar las oportunidades, ayudando a las pequeñas empresas a competir a escala global, fortalecer su visibilidad y conectar con viajeros que buscan experiencias auténticas y sostenibles. Al adoptar estratégicamente la transformación digital, las pymes rurales pueden mejorar su competitividad, innovar en sus servicios y construir una base sólida para el crecimiento a largo plazo. Supportano anche il processo decisionale basato sui dati, aumentano l'efficienza operativa e incrementano la resilienza durante periodi di incertezza o stagionalità. Nelle aree remote, la digitalizzazione può livellare il campo di gioco, aiutando le piccole imprese a competere a livello globale, rafforzare la loro visibilità e connettersi con viaggiatori alla ricerca di esperienze autentiche e sostenibili. Abbracciando strategicamente la trasformazione digitale, le PMI rurali possono migliorare la competitività, innovare i propri servizi e costruire una solida base per la crescita a lungo termine.

- **VisitNorway** constituye un referente en estrategias digitales integradas para destinos rurales. Utiliza plataformas en línea, redes sociales y contenidos interactivos para promocionar experiencias, itinerarios y alojamientos. Entre sus elementos distintivos destacan el storytelling digital eficaz y las herramientas de planificación para visitantes.
- **Camino del Cid** emplea una aplicación móvil y herramientas en línea que ofrecen mapas georreferenciados, acceso sin conexión, puntos de interés e información de rutas para senderistas, ciclistas y viajeros en coche. La iniciativa también incorpora experiencias de realidad aumentada (RA) en determinados lugares y códigos QR para facilitar el acceso a información sobre patrimonio, servicios y atracciones. Sus principales fortalezas son los recursos digitales para visitantes y las herramientas tecnológicas disponibles in situ.

- **EuroVelo** utiliza exposiciones virtuales, narrativas interactivas y la digitalización de archivos históricos para preservar y difundir la cultura local, mejorando la implicación de los visitantes y garantizando la conservación a largo plazo del patrimonio tangible e intangible. Elemento distintivo: exposición virtual del patrimonio local.

Tecnología	Cómo funciona (explicación simple)	Beneficio clave para PYMES de turismo rural	Ejemplo de uso
Sistema de reservas en línea	Sitios web o aplicaciones que permiten reservas directas.	Alcance global, disponibilidad 24/7, reducción del trabajo manual.	Un pequeño B&B utiliza un calendario en línea para que los huéspedes reserven habitaciones directamente.
AI/Chatbots	Programas informáticos que interactúan con los clientes, responden preguntas o hacen recomendaciones.	Atención al cliente instantánea 24/7, sugerencias personalizadas, mayor eficiencia del personal.	Un pequeño B&B utiliza un chatbot para responder automáticamente a preguntas frecuentes de los huéspedes.
Realidad Virtual (RV) / Realidad Aumentada (RA)	Experiencias virtuales inmersivas (RV) o superposición de información digital sobre el mundo real (RA).	Atraer visitantes antes de su llegada, mejorar la experiencia en el lugar, dar vida a la historia/naturaleza.	Una estancia en una granja ofrece un recorrido virtual de la propiedad o una app de RA que muestra cómo era una ruina histórica.
Análisis de Big Data	Análisis de grandes volúmenes de datos de clientes para identificar patrones y tendencias.	Comprender preferencias de los huéspedes, optimizar precios, identificar nuevas oportunidades de mercado.	Un operador turístico usa datos de reservas anteriores para ofrecer paquetes personalizados a aventureros.
Computación en la nube	Almacenamiento de datos y uso de software a través de internet en lugar de computadoras locales.	Reducción de costos IT, mayor flexibilidad, almacenamiento seguro, acceso remoto.	Un artesano rural usa almacenamiento en la nube (por ejemplo, Google Drive) para compartir fotos de productos con socios.
Marketing en redes sociales	Uso de plataformas como Instagram, Facebook y TikTok para promocionar el negocio.	Promoción de experiencias únicas, mayor alcance, interacción con clientes, aprovechamiento de contenido generado por usuarios.	Una casa rural comparte fotos de paisajes y reseñas de huéspedes en Instagram para atraer visitantes.

Lista de verificación para la transformación digital de las pymes

- 1 Evalúe su impacto actual:** Busque inspiración en las herramientas incluidas en el inventario de herramientas y prácticas digitales para el turismo de la UE.
- 2 Elija entre 3 y 5 herramientas prioritarias:** Seleccione aquellas que desea implementar en su empresa.
- 3 Implemente y supervise:** Una vez seleccionadas las herramientas digitales o de sostenibilidad, utilice guías prácticas del Toolkit del proyecto EU TOURing, plantillas y herramientas de autoevaluación para apoyar la implementación, medir el impacto y supervisar el progreso.

Otras oportunidades de innovación

La innovación en el turismo rural abarca un amplio abanico de oportunidades más allá de la sostenibilidad y la digitalización, centrándose en la creación de nuevos productos, servicios, experiencias y modelos de negocio que mejoren la competitividad y la implicación de los visitantes. Esto puede incluir enfoques innovadores en la interpretación cultural, gastronomía creativa, turismo experiencial, ofertas basadas en eventos, redes de colaboración entre empresas locales y la orientación hacia nichos de mercado como el turismo de aventura o de bienestar.

La innovación es especialmente relevante porque las zonas rurales suelen enfrentarse a desafíos como la estacionalidad, una infraestructura limitada y la despoblación. Mediante la introducción de nuevas ideas, las pymes y los destinos pueden diversificar su oferta, atraer nuevos públicos y generar fuentes adicionales de ingresos. Además, fomentar una cultura de innovación impulsa la colaboración, la experimentación y el intercambio de conocimiento, fortaleciendo la cohesión comunitaria y permitiendo a las empresas de turismo rural adaptarse de forma proactiva a los cambios en las preferencias de los viajeros y en las condiciones del mercado.

Buenas prácticas relacionadas con la innovación:

- **Territori de Masies** destaca por su enfoque innovador al combinar artesanía rural, gastronomía y experiencias culturales. Innova también en el diseño de productos y servicios, creando talleres únicos, experiencias inmersivas y programas de participación comunitaria que ofrecen a los visitantes un contacto auténtico y práctico con la cultura local. Asimismo, gestiona una “botiga” en línea (tienda tradicional de pueblo). Elementos distintivos: cooperación entre artesanos, talleres y fuerte implicación comunitaria.
- **CVT Astreet Fest** demuestra innovación a través del turismo basado en eventos y la activación cultural. Este festival transforma pequeñas localidades en espacios de arte, música y gastronomía, generando nuevas experiencias para los visitantes y dinamizando las economías locales. Su carácter innovador radica en la colaboración intersectorial, reuniendo a artistas locales, empresas y ayuntamientos para co-crear un evento que integra patrimonio, creatividad y participación comunitaria. Elementos clave: programación basada en eventos, formatos experienciales y cooperación intersectorial.

- **Pueblos Mágicos** representa una innovación en la curaduría de experiencias y en la construcción de marca territorial, transformando localidades menos conocidas en destinos atractivos mediante programación creativa, actividades participativas y propuestas turísticas basadas en la identidad local. Fortalezas distintivas: planificación y diseño estratégico del destino, narrativa compartida y sello de calidad reconocible.

Guía operativa: oportunidades de innovación para pymes

- 1 Identifique áreas de innovación:** Revise sus productos, servicios y experiencias actuales. Considere oportunidades en programación creativa, turismo experiencial, propuestas basadas en eventos, interpretación cultural o nichos específicos de mercado.
- 2 Seleccione sus 3–5 ideas prioritarias:** Priorice iniciativas viables, alineadas con sus objetivos empresariales y capaces de mejorar la experiencia del visitante o diferenciar su destino.
- 3 Planifique e implemente:** Utilice guías prácticas, plantillas y estudios de caso disponibles en recursos como la Base de Datos de Buenas Prácticas Turísticas de la OMT (UNWTO) o la Creative Tourism Network para diseñar, probar y perfeccionar sus iniciativas.
- 4 Supervise y adapte:** Recopile la opinión de los visitantes y ajuste su enfoque para garantizar que las innovaciones generen impactos significativos tanto para su empresa como para la comunidad local.



Metodología para la promoción del turismo sostenible

02



Metodología para la promoción del turismo sostenible

Contexto global y evolución del turismo

En 2025, el turismo contemporáneo continúa consolidándose como uno de los sectores económicos más dinámicos, transversales y complejos a escala mundial. Desde la segunda mitad del siglo XX hasta la actualidad, el sector ha experimentado profundas transformaciones, convirtiéndose en motor de crecimiento y palanca de desarrollo para territorios diversos, incluidos aquellos tradicionalmente marginados. Ya en 2019, la contribución del turismo al PIB mundial se situaba en torno al 10,4 %, lo que evidenciaba el peso estructural del sector antes de la crisis pandémica. En 2025, con la plena recuperación de los flujos internacionales y el repunte consolidado del turismo interno, el sector ha superado en muchos países los niveles pre-pandemia, reforzando la necesidad de una planificación estratégica orientada a la sostenibilidad y la resiliencia.

La expansión del turismo en las últimas décadas se ha visto favorecida por tres fenómenos principales. En primer lugar, la globalización ha permitido la rápida difusión de sistemas de transporte transnacionales más rápidos y económicamente accesibles, ampliando las oportunidades de viaje incluso para grupos con recursos limitados. En segundo lugar, la digitalización ha impulsado la creación de plataformas en línea, servicios de reserva instantánea, herramientas de comparación y nuevos modelos de intermediación que han revolucionado la organización de los viajes. Finalmente, el crecimiento exponencial de las redes sociales ha transformado las dinámicas de deseabilidad de los destinos, multiplicando la visibilidad de lugares específicos y contribuyendo a la concentración de flujos turísticos en áreas urbanas o naturales altamente expuestas.

Muchos destinos (costeros, de montaña y, especialmente, ciudades históricas) han reconfigurado su tejido social y económico para adaptarse a las necesidades del turismo de masas, hasta el punto de que la industria turística se ha convertido en la principal fuente de ingresos locales en amplias zonas del territorio.

Impactos socioeconómicos y ambientales del turismo

Sin embargo, junto a esta rápida expansión, también han aumentado los impactos socioeconómicos y ambientales del turismo. Si bien el sector genera empleo, inversión, flujos de ingresos y desarrollo de infraestructuras, también ha producido importantes externalidades negativas que en 2025 resultan aún más evidentes, especialmente a la luz de la emergencia climática y de la creciente sensibilidad social hacia la calidad de vida en los destinos.

El turismo es responsable de aproximadamente el 8 % de las emisiones globales de carbono, cifra que incluye tanto emisiones directas (vinculadas a la construcción de infraestructuras de alojamiento y a las actividades humanas) como emisiones indirectas derivadas de la producción de residuos, la contaminación del agua y la alteración de los ecosistemas. El papel del transporte es particularmente relevante: entre 2005 y 2016, las emisiones asociadas al transporte turístico aumentaron un 60 %, tendencia que, de no mitigarse mediante políticas concretas, podría agravarse con el continuo crecimiento de los flujos internacionales.

En el plano social, una de las principales problemáticas del turismo tradicional es la distribución desigual de los ingresos generados. En muchos contextos, la riqueza producida no permanece en las comunidades locales, lo que acelera procesos de marginación, pérdida de identidad cultural y vulnerabilidad económica. Este desequilibrio alimenta fenómenos como el aumento de los precios inmobiliarios, el desplazamiento de residentes de los centros históricos y la fragmentación de economías locales altamente dependientes de la estacionalidad y con cadenas de valor poco arraigadas en el territorio.



El sobreturismo y la necesidad de modelos alternativos

Estos impactos llevaron a la Organización Mundial del Turismo (OMT) a desarrollar en años anteriores el concepto de overtourism, “sobreturismo” en español, el cual se puede definir como el impacto negativo del turismo en la calidad de vida de los residentes y en la experiencia de los visitantes. En 2025, el sobreturismo sigue siendo uno de los principales desafíos para muchas ciudades europeas, que están introduciendo progresivamente medidas regulatorias como límites de acceso, sistemas de reserva obligatoria, tasas de entrada y restricciones a los alquileres turísticos de corta duración.

El sobreturismo se identifica como consecuencia directa de un modelo turístico no planificado, centrado en la explotación intensiva de los recursos naturales y culturales sin considerar la resiliencia territorial a medio y largo plazo. Su expansión ha acelerado la búsqueda de modelos alternativos más equilibrados y distribuidos.

El turismo experiencial como modelo emergente

Entre los modelos emergentes destaca el turismo experiencial, una forma de turismo que sitúa la implicación del visitante en el centro, a través de actividades culturales, naturales, deportivas o enogastronómicas que ponen en valor la autenticidad local y fomentan una relación más profunda con los lugares visitados. Vender una experiencia implica ofrecer un recorrido personalizado, multidimensional y sensorial, diseñado mediante “puntos de contacto” (touchpoints) que generan una interacción continua entre turistas, comunidades anfitrionas y territorio.

Las actividades de turismo experiencial incluyen rutas de senderismo, deportes de aventura, itinerarios gastronómicos, experiencias culturales, talleres artesanales y modalidades de turismo rural o de naturaleza que favorecen el contacto directo con el contexto local.

Una de sus características más innovadoras es la co-creación de la experiencia, que transforma al turista de espectador pasivo en participante activo. Esta dinámica tiene efectos educativos y ambientales significativos: involucrar a los visitantes incrementa su conciencia sobre el valor del territorio y la necesidad de reducir su huella ecológica. En 2025, esta sensibilidad se ve reforzada por la creciente atención al bienestar, la regeneración personal, la naturaleza y la sostenibilidad, que constituyen los principales motores de la demanda turística postpandemia.

El marco estratégico europeo para el turismo sostenible

La Unión Europea reconoció ya en 2006 la importancia de la sostenibilidad en el turismo, estableciendo el objetivo de mejorar la competitividad del sector mediante la creación de empleo de calidad a través de un crecimiento sostenible. El desarrollo de la Agenda Europea 21 para el Turismo, basada en los análisis del Tourism Sustainability Group (TSG), representó un primer hito en la definición de un marco estratégico europeo para el turismo sostenible.

En 2025, este compromiso se ha ampliado mediante instrumentos como el Transition Pathway for Tourism (2022–2025), que define medidas concretas para la doble transición ecológica y digital del sector, y la Agenda Europea de Turismo 2030, que identifica prioridades como la resiliencia, la diversificación de la oferta, la innovación, la sostenibilidad social y la participación comunitaria.

Principios y herramientas del turismo sostenible

La Comisión Europea ha definido varios principios clave del turismo sostenible, entre ellos:

- **Enfoque** holístico e integrado
- **Planificación** a largo plazo
- **Prolongación** de la estancia media
- **Reducción y gestión** del riesgo basadas en el principio de precaución
- **Internalización** de costes según el principio de “quien contamina paga”
- **Definición y respeto** de límites geográficos o ambientales
- **Monitoreo** continuo de los destinos

En 2025, estos principios convergen con las directrices del Pacto Verde Europeo, que promueve la redefinición de los modelos de movilidad, producción, consumo y gestión de recursos.

Para apoyar estos objetivos, la Unión Europea ha implementado herramientas específicas como el ETIS (European Tourism Indicators System), uno de los principales sistemas europeos de seguimiento de la sostenibilidad en destinos turísticos. ETIS incluye numerosos indicadores que miden gobernanza, satisfacción de los visitantes, presión turística sobre el territorio,

empleo, accesibilidad, producción de residuos, consumo de agua y energía, protección cultural y calidad ambiental de los recursos hídricos. En 2025, ETIS se utiliza cada vez más como herramienta de reporte ESG y como instrumento de planificación estratégica alineado con las obligaciones del Green Deal.

Otro instrumento esencial es la EU Ecolabel, certificación ambiental voluntaria para alojamientos que cumplen criterios exigentes en materia de ahorro energético, gestión de residuos, reducción del consumo de agua, limitación de pesticidas y sustancias químicas, promoción del transporte sostenible y reducción del desperdicio alimentario mediante planes documentados y supervisados. En 2025, la EU Ecolabel es cada vez más demandada por viajeros conscientes e integrada en programas regionales y nacionales como criterio de valoración en convocatorias y estrategias de calidad.

Economía circular y turismo

El turismo está estrechamente vinculado al Plan de Acción para la Economía Circular (2020), parte del Pacto Verde Europeo. El sector abarca toda la cadena de valor: desde la movilidad hasta la construcción, desde los sistemas alimentarios hasta el uso del suelo, y desde la gestión de residuos y agua hasta el consumo de recursos. En 2025, la economía circular constituye uno de los paradigmas estratégicos del turismo, orientando el diseño de productos y servicios, la minimización de residuos, la elección de materiales e infraestructuras duraderas, el apoyo a las cadenas de suministro locales y la reducción de costes operativos mediante modelos más eficientes.

Buenas prácticas: modelos innovadores de turismo sostenible

El **Albergo Diffuso** representa un modelo innovador reconocido internacionalmente. Se basa en la utilización de edificios existentes (a menudo abandonados) restaurados con atención a los materiales y tradiciones locales y distribuidos por el tejido urbano, ofreciendo una experiencia auténtica y sostenible. Este modelo contrarresta el turismo depredador, evita la construcción de grandes infraestructuras invasivas y contribuye a la regeneración de centros históricos y pueblos.

Un ejemplo significativo es el pueblo de Tresnuraghes, en Cerdeña, certificado con la EU Ecolabel por su impacto positivo en la cultura y el entorno local. En 2025, en consonancia con las políticas europeas y nacionales de regeneración de pueblos, el

Albergo Diffuso es uno de los modelos más replicados en Europa. El cicloturismo es identificado por la Agencia Europea de Medio Ambiente como una de las formas de movilidad turística de menor impacto. En 2018, el transporte representaba el 25 % de las emisiones europeas, de las cuales el transporte por carretera suponía el 72 %, mientras que el marítimo y el aéreo contribuían con un 14 % y un 13 %, respectivamente.

Para abordar estas problemáticas, la Comisión Europea ha apoyado el desarrollo de nuevas infraestructuras ciclistas y redes internacionales como EuroVelo, compuesta por 14 rutas de larga distancia. El proyecto MEDCYCLETOUR, financiado por Interreg, ha reforzado además las infraestructuras de cicloturismo en el Mediterráneo, promoviendo itinerarios sostenibles conectados con economías locales resilientes. En 2025, el cicloturismo es uno de los segmentos de mayor crecimiento, impulsado por la demanda de experiencias al aire libre, la sostenibilidad y las políticas de movilidad activa.



Conclusiones y perspectivas

En conjunto, el marco de 2025 muestra que el turismo sostenible y experiencial ya no constituye un nicho ni una tendencia emergente, sino un pilar esencial de las políticas europeas e internacionales. Los destinos que adoptan modelos participativos, invierten en infraestructuras verdes, empoderan a las comunidades locales, monitorizan impactos e integran la sostenibilidad en sus estrategias de gobernanza demuestran ser más competitivos, resilientes y atractivos a medio y largo plazo.

En un contexto global cada vez más orientado hacia la transición ecológica, la reducción de emisiones y la protección de la biodiversidad, el turismo sostenible representa una oportunidad estratégica para combinar crecimiento económico, innovación social y protección de los ecosistemas. Con todo, algunos desafíos significativos siguen persistiendo: equilibrar flujos, gestionar la presión sobre los recursos, integrar a las comunidades locales, desarrollar sistemas adecuados de monitoreo, apoyar la diversificación del transporte y responder a la creciente demanda internacional.

No obstante, las buenas prácticas ilustradas, los instrumentos normativos europeos y los modelos innovadores de uso territorial ofrecen una hoja de ruta clara para orientar la evolución del turismo hacia formas más sostenibles, integradas y responsables. El toolkit aquí presentado se configura como un instrumento operativo de apoyo a este proceso de transformación, dotando a los operadores de turismo rural de herramientas, conocimientos y prácticas necesarias para construir un sector turístico más equitativo, sostenible y resiliente.

Feedback de los actores implicados

03



Feedback de los actores implicados

Perfil sociodemográfico y geográfico de los encuestados

La encuesta realizada a una muestra cualificada de operadores de turismo experiencial permitió delinear un perfil detallado de los actores que impulsan este sector en Europa. La distribución por edad muestra una clara prevalencia de personas maduras y con experiencia: el grupo más representado es el comprendido entre 46 y 60 años, seguido muy de cerca por el de 31 a 45 años. En conjunto, estos dos grupos constituyen la mayoría de los encuestados, lo que indica que las iniciativas de turismo experiencial están lideradas principalmente por profesionales en etapas medias o avanzadas de su carrera, con competencias consolidadas y una trayectoria significativa.

Aunque numéricamente menor, el grupo de mayores de 60 años sigue siendo relevante y sugiere una continuidad en la implicación más allá de la edad tradicional de jubilación, a menudo asociada al emprendimiento por estilo de vida o a iniciativas comunitarias. Por el contrario, el grupo de 18 a 30 años está escasamente representado, lo que pone de manifiesto la limitada participación de las generaciones más jóvenes en el sector. Este dato plantea interrogantes sobre el atractivo del turismo experiencial para la juventud y subraya la importancia de fomentar el relevo generacional mediante políticas de formación, acceso al crédito y apoyo al emprendimiento juvenil.

Desde el punto de vista geográfico, los datos muestran una clara concentración en Italia, que representa la mayor proporción de encuestados, seguida de España como segundo país más representado. Un grupo más reducido, pero visible, procede de Macedonia del Norte, mientras que Grecia, Malta, Chipre y Argelia están representados por unidades individuales o cifras muy limitadas. Esta distribución evidencia una fuerte orientación hacia el sur de Europa y el área mediterránea, con Italia y España como principales polos de actividades de turismo experiencial dentro de la muestra.

Esta concentración probablemente refleja tanto el grado de madurez del sector en estos países como la presencia de contextos rurales, culturales y naturales especialmente favorables para el desarrollo del turismo experiencial. La participación,

aunque limitada, de países no pertenecientes a la UE o en contexto de ampliación introduce una dimensión transnacional relevante y sugiere posibles desarrollos futuros en términos de cooperación transfronteriza e intercambio de conocimientos.

Trayectoria profesional y experiencia en el sector

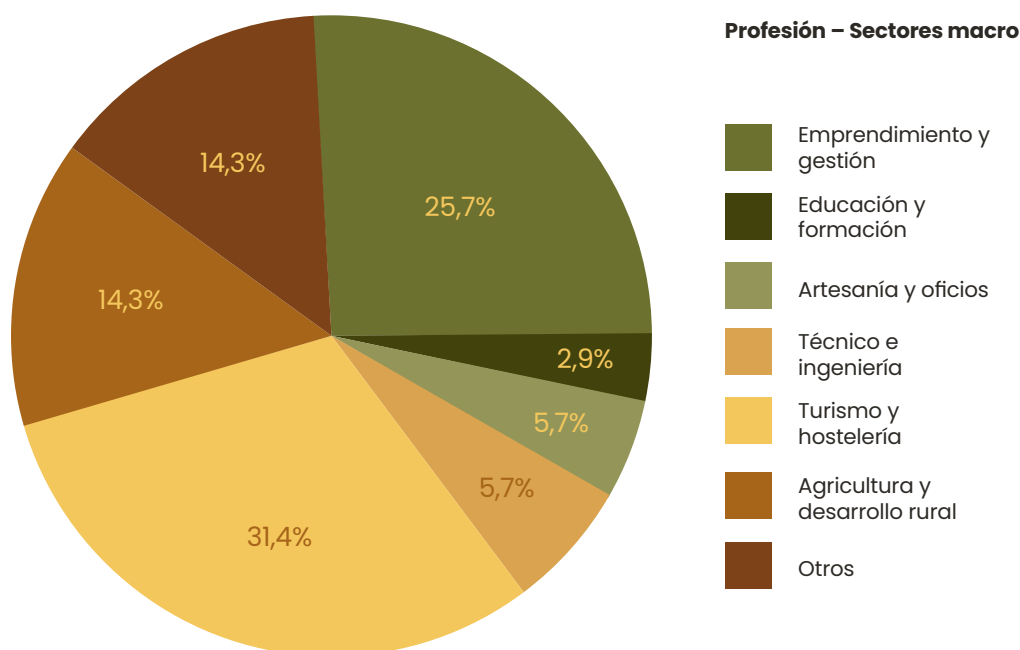


Figura 1: Perfil profesional de los participantes en la encuesta

Esta figura presenta los perfiles profesionales de los encuestados, ofreciendo una visión clara de los principales sectores involucrados en las actividades de turismo experiencial y sostenible.

El perfil profesional de los encuestados es diverso, pero presenta claras concentraciones sectoriales. El macro-sector predominante es el de Turismo y Hostelería, que representa cerca de un tercio de la muestra, confirmando el papel central de los operadores turísticos tradicionales en el desarrollo del turismo experiencial. Le sigue el ámbito de Emprendimiento y Gestión, con una proporción significativa que pone de relieve el carácter empresarial de estas iniciativas, a menudo basadas en modelos de negocio innovadores y estructuras de gestión autónomas.

La Agricultura y el Desarrollo Rural también emergen como ámbitos relevantes, lo que refleja el estrecho vínculo entre el turismo experiencial, los entornos rurales y las actividades agrarias. Este dato confirma la vocación del turismo experiencial de valorizar las economías primarias y generar sinergias entre producción agrícola, artesanía local y hospitalidad turística. Aportaciones más reducidas, pero significativas, provienen de los sectores Técnico e Ingeniería, Artesanía y Oficios, y Educación y Formación, mientras que una categoría residual de "Otros" indica la presencia de perfiles profesionales transversales o híbridos.

El análisis de los niveles de experiencia revela un sector altamente consolidado. La mayoría de los encuestados declara operar en el turismo experiencial desde hace más de seis años, lo que indica un compromiso a largo plazo y un elevado grado de madurez sectorial. Un segundo grupo relevante se sitúa en el rango de 4 a 6 años, reforzando la percepción de continuidad en el tiempo. El grupo con entre 1 y 3 años de experiencia es menor, mientras que quienes llevan menos de un año en la actividad son extremadamente pocos.

Estos datos sugieren que el turismo experiencial no es un fenómeno emergente, sino un sector estructurado, con operadores que han superado la fase inicial de experimentación y han consolidado modelos operativos estables. Sin embargo, la baja presencia de nuevos perfiles plantea interrogantes sobre las barreras de acceso y subraya la importancia de facilitar la incorporación de nuevos emprendedores mediante programas de acompañamiento, mentoría y apoyo financiero.



Motivaciones y competencias clave

Motivaciones para invertir en el turismo experiencial

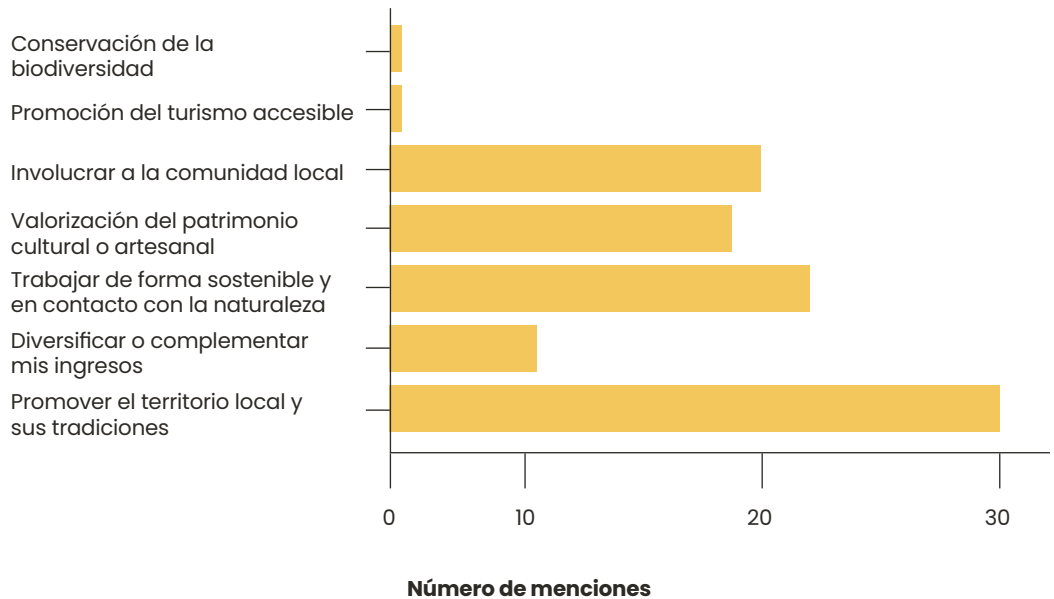


Figure 2: Motivaciones para trabajar en el turismo experiencial
Esta figura resume las principales motivaciones que llevan a los profesionales a involucrarse en el turismo experiencial, incluyendo la promoción del patrimonio local, la sostenibilidad ambiental y la participación comunitaria.

La motivación más fuerte, con amplio margen sobre las demás, es la promoción del territorio y sus tradiciones, lo que pone de relieve el carácter territorial e identitario del turismo experiencial. Este resultado muestra que los operadores no están impulsados únicamente por razones económicas, sino también por un profundo arraigo en su territorio, el deseo de preservar su identidad cultural y el compromiso con la valorización sostenible de los recursos locales.

Le siguen de cerca las motivaciones relacionadas con trabajar de forma sostenible y en contacto con la naturaleza, así como con la implicación comunitaria, confirmando las dimensiones social y ambiental de estas iniciativas. El turismo experiencial emerge así como una actividad que entrelaza desarrollo económico, protección ambiental y cohesión social, generando valor compartido tanto para residentes como para visitantes. Las motivaciones culturales, como la valorización del patrimonio cultural o artesanal, también están ampliamente representadas, subrayando el papel del turismo experiencial en la salvaguarda de saberes tradicionales, oficios antiguos y formas de expresión cultural en riesgo de desaparición. Los factores económicos, como la diversificación o el complemento de ingresos, aparecen como relevantes pero secundarios. En cambio, las motivaciones relacionadas con el turismo accesible y la conservación de la biodiversidad reciben menciones muy limitadas, lo que sugiere que, aunque importantes, estos aspectos aún no constituyen motores prioritarios para la mayoría de los operadores.

En cuanto a las competencias, el conocimiento del territorio y de sus recursos emerge claramente como la habilidad central. Esta competencia incluye la capacidad de interpretar el patrimonio local, construir narrativas auténticas, identificar recursos con potencial valor y generar conexiones entre los elementos naturales, culturales y sociales del territorio.

Le siguen las competencias en marketing y comunicación, las habilidades relacionales e interpersonales, y la experiencia en sostenibilidad ambiental y social. El uso de herramientas digitales y el dominio de idiomas también reciben un reconocimiento significativo, reflejando la necesidad de alcanzar mercados más amplios y gestionar la visibilidad en línea en un contexto cada vez más competitivo y globalizado. Las habilidades organizativas y de gestión del tiempo presentan una relevancia intermedia, mientras que el trabajo en equipo y las competencias vinculadas al turismo accesible son mencionados con menor frecuencia. En conjunto, emerge un perfil profesional multidimensional que combina un profundo conocimiento territorial, capacidad emprendedora, conciencia ambiental y fuertes habilidades comunicativas.

Problemáticas percibidas y barreras para la promoción

Principales obstáculos para promover el turismo experiencial



Figure 3: Principales desafíos en el desarrollo del turismo experiencial

Esta figura destaca los principales desafíos identificados por los encuestados en el desarrollo de iniciativas de turismo experiencial, en particular aquellos relacionados con la infraestructura, el apoyo institucional y el acceso a recursos financieros.

La gran mayoría de los encuestados reconoce la existencia de problemas significativos en la promoción del turismo experiencial. Una proporción menor, pero aún relevante, responde "Parcialmente", lo que sugiere que las dificultades existen, pero pueden ser específicas del contexto o manejables bajo ciertas condiciones. Solo un porcentaje insignificante indica la ausencia de obstáculos, confirmando efectivamente que las problemáticas representan la norma más que la excepción.

El problema más frecuentemente reportado es la insuficiencia de la infraestructura turística, que emerge como la principal barrera. Esto incluye aspectos como la conectividad de transporte, las instalaciones y servicios básicos necesarios para recibir visitantes, la señalización, la accesibilidad física de los sitios y la calidad de la infraestructura digital. En muchas zonas rurales, la falta de transporte público, servicios de apoyo insuficientes y dificultades logísticas constituyen obstáculos concretos para el desarrollo del turismo experiencial.

Le siguen de cerca la escasa implicación comunitaria y la falta de apoyo institucional, que apuntan a problemas de gobernanza y cohesión social más que a limitaciones puramente técnicas. La limitada participación comunitaria puede derivarse de un desconocimiento del valor económico del turismo, resistencia cultural, falta de confianza o experiencias negativas previas. La ausencia de apoyo institucional se manifiesta mediante políticas fragmentadas, intervenciones aisladas, burocracia excesiva y la baja prioridad atribuida al turismo en las agendas políticas locales. La dificultad para acceder a financiación constituye otro obstáculo significativo, reflejando fragilidad financiera y acceso limitado a herramientas de inversión o mecanismos de apoyo público. Muchos operadores, especialmente los de pequeña escala o iniciativas emergentes, enfrentan problemas para obtener crédito bancario, navegar procedimientos complejos de subvenciones públicas o cubrir los costes iniciales requeridos para participar en programas de financiación europeos o nacionales.

Un segundo nivel de problemáticas incluye la visibilidad online limitada y las competencias digitales insuficientes, que dificultan el acceso al mercado y la promoción efectiva de actividades. La resistencia al cambio y el escepticismo dentro de las comunidades locales subrayan barreras culturales y sociales, especialmente en contextos rurales o periféricos donde el turismo puede percibirse como una amenaza a la identidad local o una fuente de cambios no deseados.

Otros factores, menos citados, pero aún relevantes, incluyen la burocracia, dificultades para regularizar actividades, falta de tiempo, ausencia de servicios profesionales de apoyo, recursos insuficientes para accesibilidad y mala conectividad digital o telefónica. Estas problemáticas están interconectadas y se refuerzan mutuamente, creando un sistema de limitaciones que requiere intervenciones coordinadas a múltiples niveles.

Estrategias propuestas para abordar las problemáticas

Estrategias para superar los obstáculos en el turismo experiencial

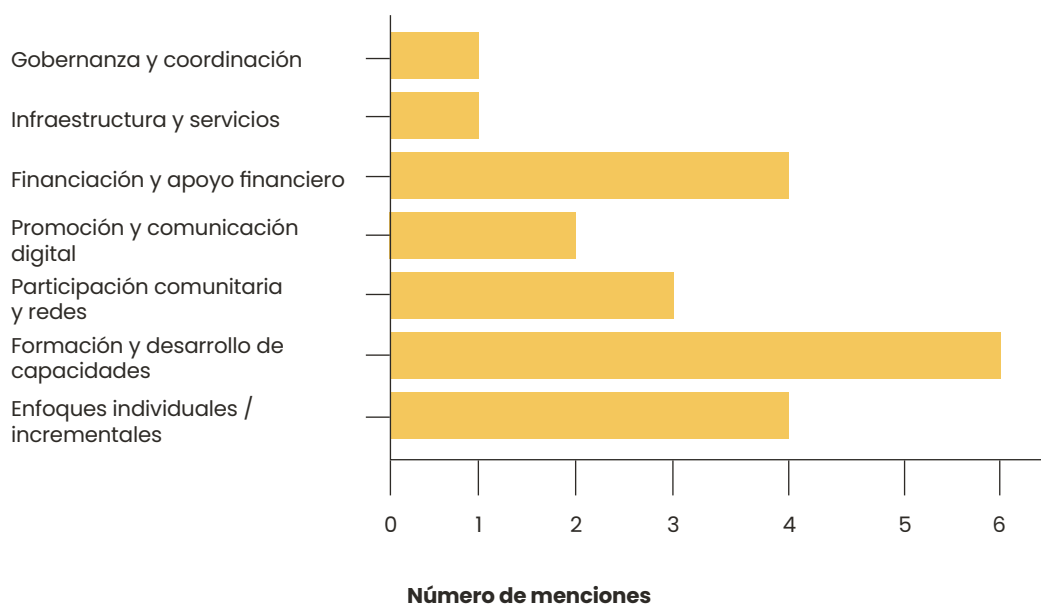


Figure 4: Estrategias propuestas para abordar cuestiones críticas

Esta figura presenta las estrategias propuestas por los encuestados para enfrentar los principales desafíos que afectan al sector, enfatizando la importancia del desarrollo de capacidades, las redes de colaboración y el mejor acceso a la financiación.

La estrategia más frecuentemente identificada para abordar las problemáticas del turismo experiencial es la **formación y desarrollo** de competencias, que emerge claramente como la prioridad principal. Esto refleja una fuerte conciencia de que muchos de los desafíos del sector (desde visibilidad digital y eficiencia organizativa hasta prácticas de sostenibilidad) pueden afrontarse mediante programas de capacitación específicos y aprendizaje continuo. La formación se percibe no solo como un medio para adquirir habilidades técnicas, sino también como una manera de fortalecer la conciencia, la motivación y la capacidad de innovar.

La segunda categoría más relevante consiste en **enfoques individuales o incrementales**, lo que indica que muchos operadores dependen actualmente de soluciones graduales y autogestionadas más que de intervenciones sistémicas. Esto refleja una adaptación pragmática a las limitaciones existentes, pero también pone de relieve la falta de apoyo estructurado externo. Los operadores tienden a avanzar paso a paso, probando soluciones, aprendiendo de la experiencia y adaptando sus estrategias con flexibilidad; sin embargo, este enfoque puede ser lento e ineficiente en ausencia de orientación y recursos adecuados.

El **apoyo financiero** constituye otra estrategia clave, situándose inmediatamente después de la formación en términos de importancia. Su centralidad refleja directamente las dificultades previamente identificadas en el acceso a financiación,

confirmando el papel crucial de los instrumentos financieros para permitir mejoras en infraestructura, diversificación de servicios y profesionalización de las actividades.

La **participación comunitaria** y la creación de redes ocupan una posición intermedia, destacando la importancia de las alianzas locales, la cooperación entre operadores y la construcción de relaciones sólidas con los actores territoriales. Estas estrategias se consideran esenciales para superar la resistencia social y la débil implicación comunitaria, al crear alianzas estratégicas que aumenten la legitimidad social de las iniciativas turísticas y promuevan una distribución equitativa de los beneficios económicos.

Por el contrario, la **promoción y comunicación digital**, la infraestructura y servicios y la gobernanza y coordinación reciben menos menciones. Aunque se reconocen como áreas relevantes, su menor frecuencia sugiere que los encuestados las perciben principalmente como dependientes de actores institucionales más que de iniciativas individuales.

Uso de tecnologías digitales

Papel de las nuevas tecnologías en las actividades de turismo experiencial

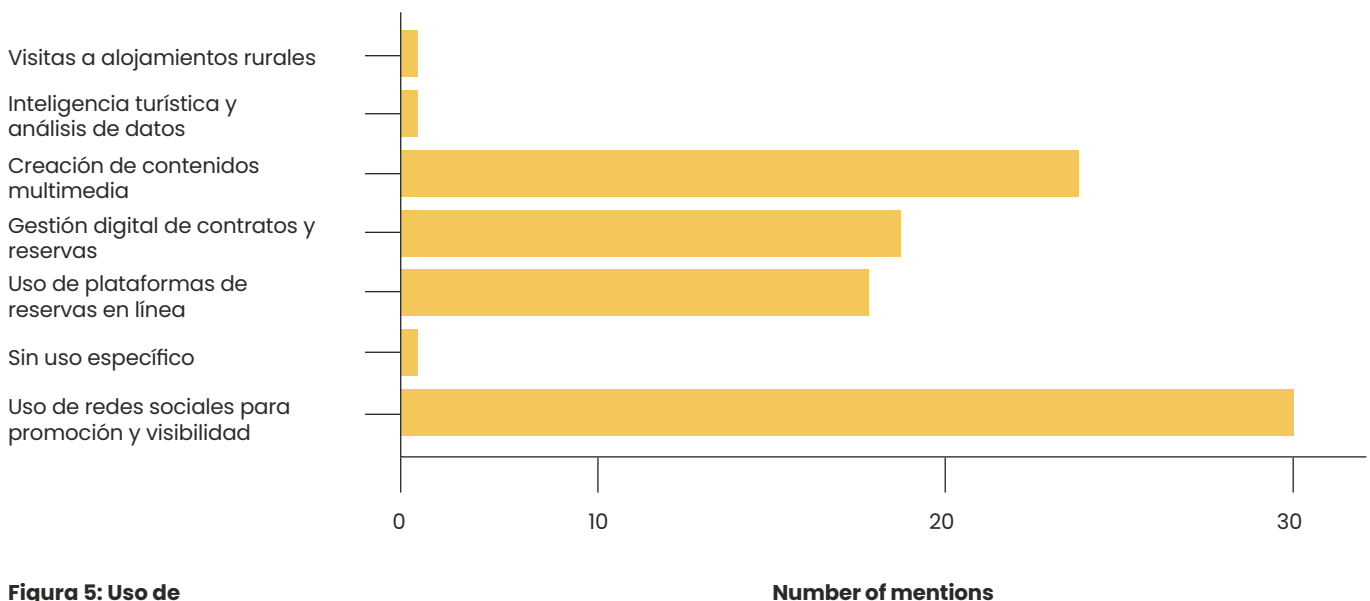


Figura 5: Uso de herramientas digitales en la promoción del turismo experiencial

Esta figura ilustra las plataformas digitales y las herramientas de comunicación más utilizadas por los operadores turísticos para promocionar sus servicios e involucrar a posibles visitantes.

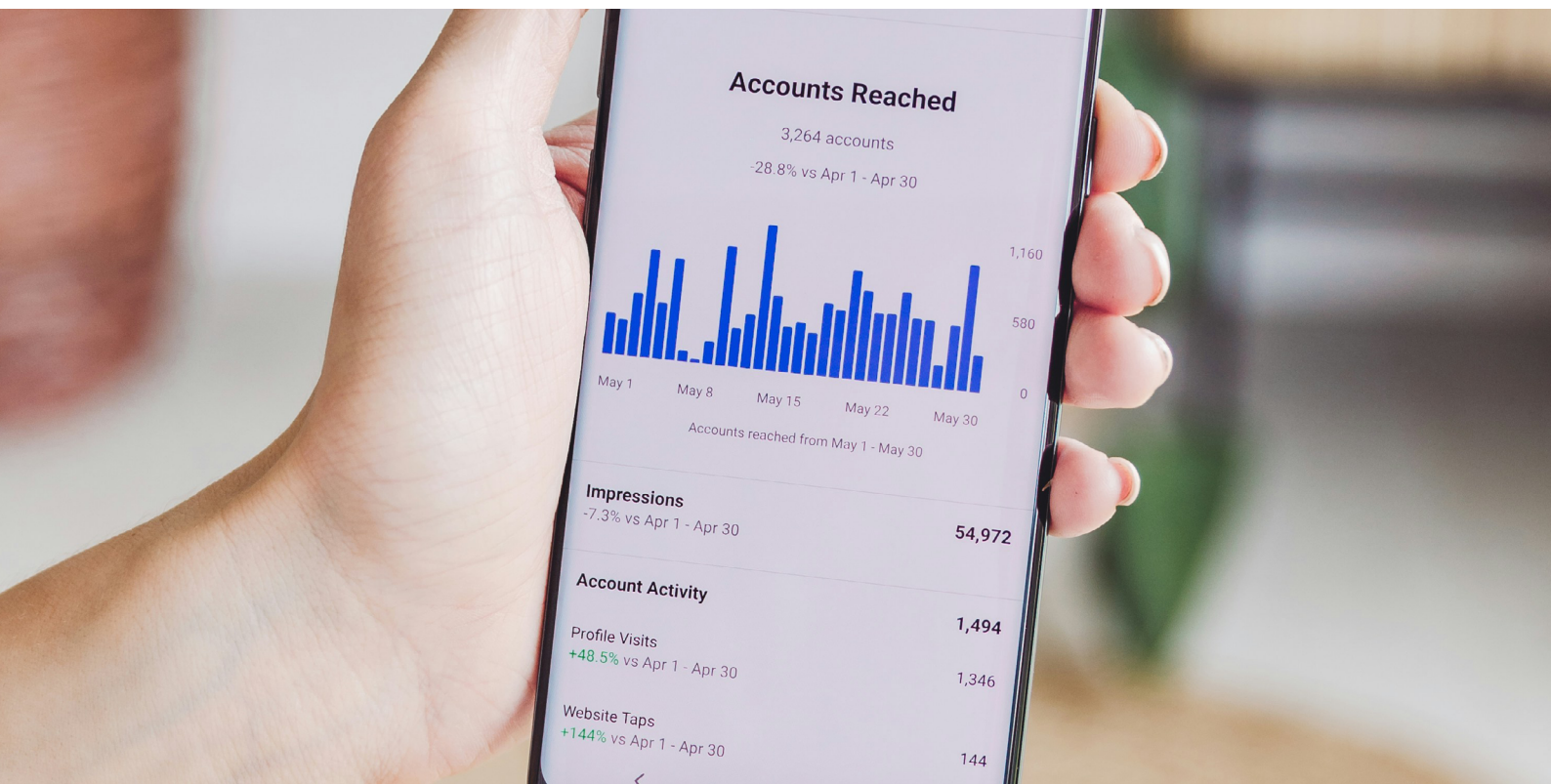
El uso más citado de las **nuevas tecnologías** se refiere a redes sociales para promoción y visibilidad, que emergen como la función digital dominante. Le sigue la creación de contenido multimedia, la gestión digital de contactos y reservas, y el uso de **plataformas de reserva online**. Estos resultados indican una fuerte orientación hacia la comunicación, la narrativa y la interacción con los clientes. En cambio, aplicaciones más avanzadas o basadas en datos (como inteligencia turística y análisis de datos, así como el uso de tecnología para visitas a alojamientos rurales o experiencias integradas) siguen

siendo marginales. Un número muy limitado de encuestados reporta no utilizar tecnologías nuevas en absoluto.

En general, las tecnologías digitales se perciben principalmente como herramientas de comunicación y visibilidad, más que como palancas para planificación estratégica, análisis de datos o diseño de experiencias. Esto sugiere que, aunque la dimensión digital está generalizada, sigue siendo en gran medida táctica y promocional, dejando un margen significativo de desarrollo en análisis de datos, experiencias digitales mejoradas y soluciones de turismo inteligente.

Respecto a herramientas digitales específicas, **Instagram y Facebook** dominan claramente, confirmando el papel central del storytelling visual y el engagement en redes sociales. Los sitios web propios también son ampliamente utilizados, subrayando la importancia de tener espacios digitales propios junto a las plataformas sociales. Herramientas secundarias incluyen **Google My Business y WhatsApp Business**, relevantes para visibilidad local y comunicación directa con clientes.

Las agencias de viajes online (OTAs) y newsletters muestran un uso moderado, mientras que LinkedIn, Twitter y plataformas dedicadas al alojamiento rural son marginales. En conjunto, el ecosistema digital del turismo experiencial parece centrado fuertemente en redes sociales, con preferencia por canales directos, visuales y relacionales. Las herramientas relacionadas con networking profesional, comunicación a largo plazo o plataformas sectoriales son menos frecuentes, lo que sugiere un enfoque prevalente en la interacción inmediata más que en un posicionamiento estructurado de mercado o estrategias B2B.



Canales de comunicación y estrategias de marketing más efectivos

Las redes sociales se posicionan como el canal principal, con un margen amplio sobre los demás, reforzando los hallazgos de secciones anteriores. Otros canales mencionados de manera significativa incluyen plataformas de reservas online, el uso combinado de redes sociales y sitios web, y redes sociales de carácter visual. Los enfoques más integradores (como mezclas digitales que combinan redes sociales, plataformas, influencers o instituciones) están presentes, pero son menos frecuentes.

Los canales tradicionales o institucionales, como redes B2B, redes profesionales, eventos y ferias internacionales, permanecen marginales. Una pequeña proporción de encuestados reporta incertidumbre o ausencia de una estrategia de canal clara.

En conjunto, los resultados confirman una fuerte dependencia de estrategias monocanal o multicanal limitadas, centradas principalmente en redes sociales. Si bien estas son efectivas en términos de visibilidad, este enfoque puede limitar la escalabilidad y resiliencia a largo plazo. La adopción limitada de estrategias de comunicación integradas y con múltiples actores resalta la oportunidad de formación y apoyo estratégico destinado a fortalecer la eficacia del marketing en el medio y largo plazo.

Desarrollo de herramientas operativas para replicar buenas prácticas

04



Desarrollo de herramientas operativas para replicar buenas prácticas

Basándose en los problemas críticos identificados a través del análisis de los actores implicados y en las estrategias promocionales más efectivas señaladas por la investigación, esta sección proporciona herramientas operativas concretas que las pymes de turismo rural pueden utilizar de manera inmediata para mejorar su desempeño, aumentar su competitividad e implementar prácticas sostenibles. Las herramientas están diseñadas para responder a necesidades específicas expresadas por los encuestados: formación y desarrollo de competencias, mejora de la visibilidad digital, acceso a financiación, participación comunitaria y desarrollo de redes colaborativas.

Canvas para la planificación de experiencias de turismo sostenible

Objetivo:

Esta herramienta permite a los operadores diseñar y estructurar experiencias turísticas auténticas y sostenibles, orientadas a la participación activa del visitante, en línea con los principios del turismo experiencial.

Cómo usarlo:

El Canvas está organizado en ocho secciones clave que guían a los operadores a través de la definición completa de su oferta:

- 1 Identidad territorial:** Identificar los elementos distintivos del territorio (paisaje, tradiciones, patrimonio cultural, productos locales, comunidad) que forman el núcleo de la experiencia. Pregunta clave: *“¿Qué hace único a mi territorio?”*
- 2 Propuesta de valor experiencial:** Definir la experiencia transformadora que se ofrece a los visitantes. No se trata de una lista de servicios, sino de describir el cambio emocional, cognitivo o relacional que vivirá el turista. Ejemplos: *“Redescubrir el ritmo lento de la vida rural”* o *“Aprender técnicas artesanales ancestrales directamente de maestros locales.”*
- 3 Segmentos de visitantes:** Identificar los públicos objetivo (familias, millennials, personas mayores, turistas deportivos, viajeros sostenibles) y describir sus motivaciones, expectativas y capacidad de gasto.

- 4 Puntos de contacto con la experiencia:** Mapear todos los puntos de interacción entre el visitante y la oferta, desde el descubrimiento y reserva online hasta la bienvenida, actividades y seguimiento post-visita. Cada punto debe crear valor y reforzar la narrativa de la experiencia.
- 5 Actividades y recursos clave:** Listar las actividades concretas ofrecidas (talleres, excursiones, degustaciones) y los recursos necesarios (instalaciones, equipos, competencias, socios locales).
- 6 Participación comunitaria:** Especificar cómo se involucra la comunidad local (productores, artesanos, guías, asociaciones) y qué beneficios económicos y sociales obtiene.
- 7 Impacto ambiental y acciones sostenibles:** Evaluar la huella ecológica de la experiencia y definir acciones concretas para minimizarla (movilidad sostenible, reducción de residuos, uso de materiales locales, ahorro energético).
- 8 Modelo económico:** Definir estructura de costes, fuentes de ingresos, política de precios y sostenibilidad económica de la iniciativa.

Hoja de ruta de 90 días para la transformación digital

Objetivo:

Proporcionar un camino estructurado y gradual para mejorar la presencia digital y las competencias tecnológicas, abordando la limitada visibilidad online identificada en el análisis. La hoja de ruta se divide en tres fases de 30 días, cada una con objetivos y acciones específicas.

Fase 1 (Días 1–30): Fundamentos digitales

- **Días 1–5:** Auditoría de la presencia digital actual (web, redes sociales, plataformas de reserva). Usar herramientas gratuitas: Google Analytics, Facebook Insights, Google My Business Insights.
- **Días 6–15:** Optimizar el perfil de Google My Business con fotos de calidad, horarios actualizados, descripción completa y respuestas a reseñas. Crear o actualizar perfiles de Instagram y Facebook con identidad visual coherente.
- **Días 16–25:** Planificar un calendario editorial para los próximos 60 días (2–3 publicaciones por semana) centrado en storytelling territorial, contenidos entre bastidores y testimonios de visitantes.
- **Días 26–30:** Implementar un sistema básico de gestión de reservas (ej. Google Forms integrado en la web o registro en plataformas gratuitas como Booking.com).

Fase 2 (Días 31–60): Engagement y contenido

- **Días 31–40:** Crear contenido multimedia de calidad usando smartphones (vídeos cortos, historias fotográficas, reels). Aprovechar cursos gratuitos en línea, por ejemplo, Canva para diseño gráfico.
- **Días 41–50:** Implementar estrategias de engagement: responder todos los comentarios en 24 horas, crear encuestas y preguntas en stories, iniciar conversaciones con potenciales visitantes.
- **Días 51–60:** Lanzar una pequeña campaña promocional en Facebook/Instagram Ads con presupuesto limitado (€50–100) para probar audiencias y medir resultados.

Fase 3 (Días 61–90): Análisis y optimización

- **Días 61–70:** Analizar los datos recogidos (visualizaciones, interacciones, conversiones, procedencia geográfica del público). Identificar el contenido más eficaz.
- **Días 71–80:** Optimizar la estrategia según los datos: potenciar el contenido efectivo, eliminar formatos ineficaces, refinar la segmentación de campañas.
- **Días 81–90:** Crear una lista de correo mediante newsletter mensual ofreciendo contenido exclusivo (recetas tradicionales, itinerarios secretos, ofertas especiales).

Indicadores de éxito:

Incremento del 50% de seguidores en redes sociales. Mejora en el posicionamiento de Google. Incremento del 30% en solicitudes de información. Primeras reservas directas a través de canales digitales.



Herramientas para el acceso a financiación

Objetivo:

Guiar a los operadores en la identificación, selección y acceso a oportunidades de financiación públicas y privadas, superando una de las barreras más importantes identificadas en el análisis.

Cómo usarlo:

Paso 1: Mapeo de fuentes de financiación

Crear una matriz de oportunidades disponibles:

- Convocatorias regionales y nacionales para turismo rural y sostenible
- Programas europeos (Horizon Europe, LIFE, Interreg, Fondos de Cohesión)
- Medidas del Programa de Desarrollo Rural (PDR) para diversificación agrícola
- Crowdfunding y financiación participativa
- Créditos subvencionados y microcréditos
- Convocatorias de fundaciones bancarias locales

Paso 2: Autoevaluación de viabilidad

Para cada oportunidad, evaluar:

- Requisitos de elegibilidad (tamaño de la empresa, ubicación, sector)
- Tipos de gastos elegibles (formación, digitalización, infraestructura)
- Porcentaje de cofinanciación requerido
- Complejidad administrativa y plazos de desembolso
- Obligaciones y restricciones posteriores a la financiación

Paso 3: Preparación de la solicitud

Estructurar la propuesta con el siguiente esquema:

1. Descripción del proyecto y objetivos SMART
2. Análisis del contexto territorial y necesidades identificadas
3. Valor de innovación y coherencia con políticas europeas/nacionales
4. Plan detallado de actividades con cronograma
5. Presupuesto analítico con justificación de costes
6. Impactos esperados: Económico (ingresos, empleo), ambiental (reducción de CO₂, gestión de residuos), social (participación comunitaria, accesibilidad)
7. Plan de seguimiento y evaluación con indicadores medibles
8. Sostenibilidad a largo plazo más allá del período de financiación

Paso 4: Redes y apoyo técnico

- **Contactar con Grupos de Acción Local (GAL)** para asistencia técnica gratuita
- Asistir a **jornadas informativas y talleres regionales** sobre convocatorias activas
- Involucrar consultores **especializados o asociaciones sectoriales**
- Establecer **alianzas con otros operadores** para presentar proyectos integrados (aumenta la tasa de éxito)

Recursos útiles: Plataformas como Opencoesione.gov.it, portales de financiación de la Comisión Europea, e Invitalia para medidas nacionales.

Marco para la Participación de la Comunidad Local

Objetivo:

Superar la baja implicación comunitaria mediante metodologías participativas que generen valor compartido y apoyo social a las iniciativas turísticas.

Fase 1: Mapeo de actores locales

Identificar todos los actores relevantes del territorio:

- Agricultores y artesanos
- Comerciantes y restauradores
- Asociaciones culturales, deportivas y medioambientales
- Autoridades municipales y oficinas locales de turismo
- Escuelas y centros de formación
- Residentes (especialmente mayores, como guardianes de la memoria local)

Fase 2: Escucha y co-diseño

Organizar reuniones estructuradas usando técnicas participativas:

- Grupos focales temáticos (patrimonio, productos, tradiciones)
- Sesiones World Café para recoger ideas y propuestas
- Mapas comunitarios para identificar recursos territoriales ocultos
- Encuestas para comprender expectativas y preocupaciones sobre el turismo

Fase 3: Creación de redes de valor

Desarrollar modelos colaborativos concretos:

- **Productos de proximidad:** acuerdos con productores locales para productos de kilómetro cero
- **Clubes de productos del territorio:** paquetes experienciales que integren alojamiento, actividades y servicios gastronómicos
- **Talleres experienciales:** espacios donde los artesanos abren sus talleres a visitantes
- **Colaboración con locales:** los residentes ofrecen habilidades (guía, traducción, narración) a cambio de servicios

Fase 4: Distribución justa de beneficios

Implementar mecanismos transparentes de redistribución de valor:

- Porcentaje de ingresos destinado a proyectos comunitarios
- Prioridad en la compra a proveedores locales
- Oportunidades de empleo temporal para jóvenes de la zona
- Formación gratuita para residentes interesados en actividades complementarias

Fase 5: Comunicación y reconocimiento

Dar valor públicamente a las contribuciones de la comunidad:

- Narrativa del tipo "Nosotros" en comunicación
- Historias de productores y artesanos socios en canales digitales
- Eventos de retroalimentación anual presentando resultados e impactos
- Marca colectiva o sello de calidad territorial

Indicadores de éxito: Número de asociaciones activas, porcentaje de compras locales, participación en eventos comunitarios, reducción de conflictos con residentes.

Pasos para Certificación en Sostenibilidad

Objetivo:

Preparar instalaciones o iniciativas turísticas para obtener certificaciones reconocidas de sostenibilidad (EU Ecolabel, GSTC, certificaciones regionales), aumentando la credibilidad y atractivo de la oferta.

Cómo usarla:

Área 1: Gestión ambiental

- Sistema de monitorización de consumo de energía y agua implementado
- Porcentaje de energía renovable: ___%
- Instalación de sistemas de ahorro de agua
- Plan de gestión de residuos con >70% de recogida separada
- Uso de productos de limpieza ecológicos certificados
- Uso limitado de pesticidas y fertilizantes químicos
- Iluminación LED en al menos el 80% de los espacios

Área 2: Cadena de suministro responsable

- Porcentaje de productos alimentarios locales (dentro de 50 km): ___%
- Certificaciones de proveedores (orgánico, comercio justo, DOP/IGP)
- Menús estacionales con productos locales
- Plan de reducción de desperdicio alimentario y donación de excedentes
- Textiles certificados (GOTS, Oeko-Tex)

Área 3: Compromiso social

- Contratos de trabajo regulares y cumplimiento de la legislación laboral
- Porcentaje de personal local: ___%
- Programas de formación continua para el personal
- Accesibilidad parcial o total para personas con discapacidad
- Apoyo documentado a proyectos sociales o culturales locales

Área 4: Comunicación y sensibilización

- Información visible sobre prácticas sostenibles para los huéspedes
- Incentivos para conductas sostenibles de los visitantes
- Promoción de opciones de movilidad alternativas
- Material informativo sobre atracciones naturales y culturales locales
- Código de conducta responsable para visitantes

Área 5: Monitoreo y mejora continua

- Registro de acciones de sostenibilidad
- Definición de objetivos de mejora anuales medibles
- Recolección de feedback de huéspedes sobre temas ambientales
- Informe anual de desempeño sostenible
- Participación en redes de turismo sostenible

Acción recomendada: Al completar la checklist, identificar áreas no conformes y crear un plan de acción prioritario. Solicitar pre-evaluación y asistencia técnica a los organismos certificadores.

Conclusiones Operativas

Las herramientas operativas presentadas en este documento están diseñadas para ser inmediatamente aplicables y escalables, permitiendo que las pymes de turismo rural pasen de la conciencia teórica de los desafíos a la aplicación de acciones concretas. Cada herramienta aborda directamente los problemas críticos identificados en el análisis de actores y se integra con las estrategias de promoción y las metodologías de sostenibilidad expuestas en secciones anteriores.

La implementación efectiva requiere un enfoque gradual, paciente y adaptativo. No es necesario aplicar todas las herramientas de manera simultánea: cada operador puede seleccionar las más relevantes para su contexto, comenzar con pequeños pasos medibles y desarrollar progresivamente capacidades y habilidades.

El éxito en turismo sostenible no se mide únicamente por el desempeño económico, sino también por los impactos positivos en el territorio, las comunidades locales y el medio ambiente. Las herramientas aquí proporcionadas están diseñadas para apoyar este complejo equilibrio, transformando los desafíos en oportunidades para la innovación y el crecimiento sostenible. En su conjunto este kit abarca desde el análisis de actores hasta la investigación de estrategias promocionales, pasando por la metodología de turismo sostenible y las herramientas operativas, y sirve como una guía integrada para apoyar a los operadores de turismo rural en el camino hacia un futuro más resiliente, competitivo y responsable.



Conclusions

El turismo sostenible ya no es una opción, sino una **necesidad estratégica** para garantizar competitividad, resiliencia y legitimidad social en los destinos rurales europeos. A través del análisis de actores, la investigación de estrategias promocionales efectivas y la definición de metodologías consolidadas, este kit ha demostrado que la transición de modelos turísticos tradicionales a un turismo experiencial y sostenible no solo es posible, sino que ya se está implementando en los contextos más avanzados de Europa.

La investigación pone de relieve un **sector maduro**, liderado por operadores experimentados motivados por la revalorización territorial, pero que enfrenta desafíos estructurales significativos: infraestructuras inadecuadas, limitado apoyo institucional, dificultades en el acceso a financiación y carencias en competencias digitales. Al mismo tiempo, estos mismos desafíos han impulsado la búsqueda de soluciones innovadoras y colaborativas, así como han derivado en una fuerte orientación hacia la **formación continua**, identificada por los propios operadores como la prioridad estratégica principal.

Las mejores prácticas internacionales analizadas (desde el Albergo Diffuso y el cicloturismo hasta Vías Verdes y los modelos en red como EuroVelo) demuestran que existen modelos **replicables** para transformar los desafíos en oportunidades. La clave del éxito reside en la integración de tres dimensiones fundamentales: **sostenibilidad ambiental, equidad social y vitalidad económica**, apoyadas por una gobernanza participativa y herramientas de monitoreo continuo.

Las herramientas operativas presentadas en la cuarta sección traducen los planes estratégicos en **acciones diarias**. No son instrumentos rígidos, sino marcos flexibles que cada operador puede adaptar a su contexto, recursos y objetivos. El enfoque de **implementación gradual propuesto (estructurado a lo largo de 24 meses) permite un proceso de transformación** sostenible, desarrollando progresivamente habilidades, alianzas y sistemas de gestión más avanzados.

El contexto europeo en 2025 ofrece un marco regulatorio y político favorable, con estrategias integradas como el **Green Deal**, la **Transition Pathway for Tourism y la Agenda Europea de Turismo 2030**, que canalizan recursos, incentivos y soporte técnico hacia modelos de turismo responsable. Instrumentos como **ETIS** y el **EU Ecolabel** proporcionan sistemas de certificación reconocidos que premian a las empresas virtuosas y facilitan el acceso a mercados cada vez más orientados a la sostenibilidad.

La demanda turística post-pandemia confirma esta dirección: los viajeros buscan **autenticidad, experiencias significativas, contacto con la naturaleza y la cultura local, y menor impacto ambiental**. El turismo experiencial, basado en la co-creación y la participación activa del visitante, responde perfectamente a estas expectativas, transformando al turista de consumidor pasivo en protagonista consciente.

Para las pymes de turismo rural, el mensaje es claro: la transición hacia la sostenibilidad **no es un coste, sino una inversión estratégica** que genera valor económico fortalece la identidad territorial, construye resiliencia y crea relaciones duraderas con comunidades locales y visitantes. Los operadores que integren con éxito innovación digital, prácticas sostenibles y colaboración territorial serán los protagonistas del turismo europeo en las próximas décadas.

Este kit representa un **mapa** para navegar dicha transformación. El camino requiere compromiso, visión y perseverancia, pero los destinos que lo emprendan descubrirán que turismo sostenible no significa renunciar al crecimiento, sino **redefinirlo**: crecimiento en calidad, en impacto positivo territorial, en satisfacción compartida entre anfitriones y visitantes, y en la capacidad de preservar y potenciar el patrimonio para las futuras generaciones.

El futuro del turismo rural europeo se está construyendo hoy: una experiencia auténtica de cada vez, una alianza territorial de cada vez, una decisión sostenible de cada vez. Este kit busca ser un compañero de viaje para todos los operadores que creen en este futuro y están dispuestos a construirlo juntos

Bibliografía y sitios web

B Lab. (2024). [*B Impact Assessment: Free assessment tool for social and environmental performance.*](#)

CASE - Center for Social and Economic Research. (2024). [*Tourism and rural development. European Commission.*](#)

Choi, H. C., & Sirakaya, E. (2006). [*Sustainability indicators for managing community tourism Tourism Management, 27\(6\), 1274-1289.*](#)

Circle Economy. (2024). [*Circularity assessment tools.*](#)

Circulab. (2024). [*Circular business model toolkit.*](#)

Circulab. (2024). [*Circulab toolkit - Toolbox circular economy.*](#)

Circulab Academy. (2024). [*Circle business model tool - Circular canvas business models.*](#)

Creative Tourism Network. (2024). [*Resources and best practices.*](#)

Ellen MacArthur Foundation. (2024). [*Circular economy toolkit for tourism.*](#)

ETOA. (2024). [*ETOA innovation hub.*](#)

European Commission. (2013). *European Tourism Indicators System for Sustainable Destination Management (ETIS) – Toolkit for Sustainable Destinations.* Publications Office of the European Union.

European Commission. (2020). *A new circular economy action plan for a cleaner and more competitive Europe.* European Commission

European Commission. (2022). *Transition pathway for tourism. Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs.*

European Commission. (2024). [*EU Ecolabel for tourist accommodation and camping services.*](#)

European Commission. (2024). [*EU tourism digital toolkit - Inventory of digital tools and practices in tourism.*](#)

- European Commission. (2024). [*European Tourism Indicators System \(ETIS\) for sustainable destination management.*](#)
- European Commission. (2024). [*Fondi strutturali e di investimento europei \(Fondi SIE\) - Guida alla programmazione 2021-2027.*](#)
- European Commission. (2024). [*Funding & tender opportunities portal - Guide to EU funding for tourism projects.*](#)
- European Commission. (2024). [*Horizon innovation projects.*](#)
- European Commission. (2024). [*Smart specialisation platform - Tourism innovation and development tools.*](#)
- European Cyclists' Federation. (2021). *EuroVelo – EuroVelo – The European Cycle Route Network: Annual report.* Brussels.
- European Environment Agency. (2020). *Transport and environment report 2020.* EEA.
- European Network for Rural Development. (2024). [*Cooperation and networking tools.*](#)
- European Network for Rural Development. (2024). [*LEADER/CLLD Programme - Community-led local development toolkit.*](#)
- European Parliament. (2017). *Turismo sostenibile in Europa.* European Parliament Research Service.
- European Travel Commission. (2024). [*Destination management and marketing tools.*](#)
- Global Reporting Initiative. (2024). [*GRI standards for sustainability reporting.*](#)
- Global Sustainable Tourism Council. (2019). *GSTC criteria for destinations.* Washington, DC.
- Global Sustainable Tourism Council. (2024). [*GSTC industry criteria for hotels and tour operators.*](#)
- Green Tourism. (2024). [*Environmental management guidelines for accommodations.*](#)
- Gulati, R., Nohria, N., & Zaheer, A. (2000). [*Strategic networks. Strategic Management Journal, 21\(3\), 203-215.*](#)
- Interreg Europe. (2024). [*Good practices in rural growth.*](#)
- International Organization for Standardization. (2015). *ISO 14001:2015 - Environmental management systems: Requirements with guidance for use.* ISO..

iRural Project. (2023). [*iRural toolkit – Strategies and frameworks for sustainable rural tourism*](#).

Lenzen, M., Sun, Y., Faturay, F., Ting, Y. P., Geschke, A., & Malik, A. (2018). The carbon footprint of global tourism. [*Nature Climate Change*](#), 8(6), 522–528.

Malik, A., Lenzen, M., McAlister, S., & McGain, F. (2024). Drivers of global tourism carbon emissions [Working paper]. ResearchGate.

National Association Alberghi Diffusi. (2020). *Modello albergo diffuso: Linee guida operative*. Udine.

NECSTOUR – Network of European Regions for Competitive and Sustainable Tourism. (2024). [*Sustainability management tools*](#).

OECD. (2024). *OECD tourism trends and policies 2024*. OECD Publishing.

OECD. (2024). [*Tourism and the sharing economy: Policy issues*](#).

OECD & World Tourism Organization. (2024). *Tourism satellite account (TSA) methodology – Measuring tourism*. OECD Publishing.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Harvard Business School Press.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage (Updated ed.)*. Harvard Business Press.

Project Management Institute. (2021). *A guide to the project management body of knowledge (PMBOK guide) (7th ed.)*. PMI Publications.

Richards, G. (2020). [*Designing creative places: The role of creative tourism*](#). *Annals of Tourism Research*, 85, 102922.

Rota Vicentina Association. (2023). *Sustainability report & quality charter*. Porto Covo.

TOURing Project. (2024). [*Practical guides for digital transformation – EU TOURing Project Toolkit*](#).

Travelife. (2024). [*Sustainability management system and certification*](#).

- United Nations Development Programme. (2024). [SDG action manager - Tool di autovalutazione.](#)
- United Nations Development Programme. (2024). [UNDP SDG integration platform.](#)
- United Nations Global Compact. (2024). [Good practices in rural growth - SDG guidance tool.](#)
- World Business Council for Sustainable Development. (2024). [Circular Transition Indicators \(CTI\).](#)
- World Tourism Organization. (2016). *Tourism and the sustainable development goals.* UNWTO.
- World Tourism Organization. (2018). *Overtourism? Understanding and managing urban tourism growth beyond perceptions.* UNWTO.
- World Tourism Organization. (2020). [UNWTO recommendations on tourism and rural development - A guide to making tourism an effective tool for rural development.](#)
- World Tourism Organization. (2024). [Best practices in DMO governance - Destination management resources.](#)
- World Tourism Organization. (2024). [UN Tourism digital selfassessment tool for rural destinations.](#)
- World Tourism Organization. (2024). [Digital transformation guidelines for tourism.](#)
- World Tourism Organization. (2024). [UNWTO innovation in tourism portal.](#)
- World Tourism Organization. (2024). [International Network of Sustainable Tourism Observatories \(INSTO\) - Monitoring and measurement guidelines.](#)
- World Tourism Organization. (2024). [Smart tourism destinations - ICT solutions and best practices.](#)
- World Tourism Organization. (2024). [Tourism good practices database - Best Villages by UN Tourism.](#)

