

2
Crece la preferencia por los destinos urbanos y los eventos deportivos entre los irlandeses

4
La tecnología por voz permite conectar de forma más efectiva con la demanda

6
Los mecanismos para identificar nuevas necesidades de formación en el sector son muy diversos

8
La D.O.Ca. Rioja dispone de un instrumento que facilita el conocimiento enoturístico

10
El 65% de los consumidores más jóvenes demandan contenidos en vídeo

12
Matías Tomás: "Si hay especialización y valor añadido en el producto, seguro que se consigue la meta"

La evolución de las tipologías de clasificaciones de los alojamientos



Creado por Mrsiraphol - Freepik.com

El establecimiento de alojamiento donde pernochará el turista durante su estancia es una de las decisiones que a menudo implican un mayor tiempo de decisión durante la preparación viaje. Y la clasificación oficial del alojamiento es uno de los factores que contribuye, en parte, en la elección.

Dado que en los últimos años han aparecido nuevas tipologías de alojamiento y que los hábitos de la demanda cambian, es necesario actualizar y evolucionar los sistemas de clasificación. En [Andalucía](#) se ha aprobado, recientemente, una nueva clasificación de los establecimientos de camping fundamentada en estrellas, la cual, a su vez, regula las áreas para autocaravanas. Los campings pasan a clasificarse en cinco categorías de estrellas y define ocho especializaciones de carácter voluntario: *glamping*, camping ecológico, *ecolodge*, bungalow, camping temático, autocaravana o camper, *mobile-home* y camping singular. En cuanto a las áreas de autocaravanas, se regulan como una zona de campamento turístico, con una única categoría.

Por otra parte, la reputación de los establecimientos, atribuida en parte por los usuarios, también ejerce, cada vez más, una fuerte influencia en su elección. De acuerdo con esta realidad, analizando un gran volumen de datos ha sido posible determinar una nueva clasificación de estrellas de los hoteles que va más allá de los aspectos técnicos y de infraestructura. Así, a partir de los criterios otorgados y valorados por los usuarios a través de sus comentarios y opiniones, puntuaciones o precio se puede disponer de un nuevo modelo de categorización basado en estos parámetros, tal y como ha establecido la Universitat de Lleida.

El mercado irlandés

A pesar de que Irlanda sea un mercado potencial de pequeñas dimensiones, presenta una elevada tasa viajera. De sus casi cinco millones de habitantes, aproximadamente el 75% viaja, con una media de 4,4 viajes por persona. El volumen de viajes domésticos es ligeramente superior a los del extranjero, aunque estos últimos representan más de 7 millones de desplazamientos al año.

Con una tendencia al alza, Irlanda generó 17 millones de viajes durante el 2016, incrementando un 4,6% respecto al año anterior¹. Se considera un mercado emisor estable, por lo que se prevé que su volumen sea constante. Desde que recuperó su tendencia de crecimiento en el 2014, afectada anteriormente por la crisis económica, se ha mantenido año tras año² (GRÁFICO 1).

El período comprendido entre los meses de julio y septiembre es el más frecuente cuando se viaja fuera del país, y el mes de julio es el que concentra la mayor cuota de mercado³. El tercer trimestre es el período que más ha crecido en 2017 respecto al año anterior, con un aumento de casi el 10% de los desplazamientos, registrando hasta 2,5 millones de viajes.

Destinos preferidos

Del total de viajes realizados durante el 2016, el 45% fueron en el extranjero con Europa como principal destino elegido, concentrando 6,6 millones de viajes.

El Reino Unido, principalmente Gran Bretaña, se sitúa como el principal país receptor, junto con el Estado español, con una cuota de mercado del 32,2% y 20,8%, respectivamente¹. A estos les siguen Francia y Portugal. Sin embargo, si se comparan los dos principales destinos por número de pernoctaciones, España, con más de 14 millones de noches, se sitúa por delante del Reino Unido.

Las motivaciones de los viajes difieren entre ellas. Mientras que los viajes en el Reino Unido tienen como principal finalidad visitar a familiares y/o amigos o las escapadas tipo *city break*, las vacaciones o el ocio, vinculadas al sol y playa, así como las razones por trabajo o negocios, son las principales razones para escoger España como destino⁴.

De acuerdo con ello, es comprensible que las Islas Canarias, Andalucía y Catalunya se posicionen como los principales territorios finales escogidos (TABLA 1), lo que corrobora la vinculación de este mercado con el producto de sol y playa. De hecho, en los premios anuales *Irish Travel Industry Awards 2018* organizados por los turoperadores y principales agentes turísticos irlandeses, junto con la compañía aérea *Aer Lingus*, Lanzarote fue galardonada como el mejor destino de sol para la temporada de invierno.

Principales características

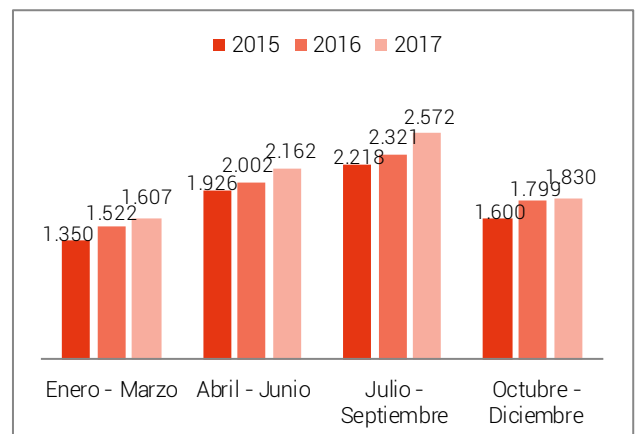
El conjunto de viajes internacionales generaron 56,7 millones de pernoctaciones en 2016, con una estancia media de 7,4 noches. Sin embargo, la estancia media fue superior en el periodo comprendido entre los meses de julio a septiembre, con 9,2 noches. El período con menos viajes al extranjero se corresponde con los meses de octubre, noviembre y diciembre.

Aunque realizan de promedio 4,4 viajes por persona, éstos se distribuyen de la siguiente forma: un único viaje de larga duración que se combina con más de un viaje corto².

Un poco más de la mitad de los viajes internacionales están motivados por vacaciones, seguidos, en menor frecuencia, por los que lo hacen para visitar a algún amigo o familiar. Aunque el sol y la playa es la principal actividad vinculada a las vacaciones, en los últimos tiempos se observa un incremento de la preferencia por destinos urbanos, así como por los eventos deportivos, presentando en este caso una media superior a la Europea².

El alojamiento preferido en los viajes fuera del propio país son los establecimientos hoteleros. Y el avión es el principal medio de transporte⁵. Las principales zonas emisoras de turistas son Dublín y Cork⁶, las cuales acogen

GRÁFICO 1: EVOLUCIÓN DEL VOLUMEN DE VIAJEROS FUERA DEL PAÍS POR TRIMESTRE. 2015 – 2017



Fuente: Central Statics Office. (4 abril 2018). *Household Travel Survey Quarter 4 2017 (full)*. Recuperado de: <http://www.cso.ie/en/releasesandpublications/er/hts/householdtravelsurveyquarter4andyear2017/>



TABLA 1: DISTRIBUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCAFO DE LOS PRINCIPALES DESTINOS ELEGIDOS DEL ESTADO ESPAÑOL, 2017

Islas Canarias	34%
Andalucía	23%
Catalunya	18%

Fuente: Turespaña. (2018). *Ficha ejecutiva Irlanda Marzo 2018*. Recuperado de: <http://www.tourspain.es/es-es/inteligenciamecros/ACT/Paginas/FichasEjecutivasMercadosEmisores.aspx>

en su ciudad los dos aeropuertos con mayor frecuentación y dinamismo⁷ (TABLA 2) y, además, son las regiones que concentran un mayor volumen de población.

Organización del viaje

Internet es el principal canal de organización del viaje, tanto para quienes reservan un paquete con dos o más servicios a un precio único como para quienes adquieren por separado el transporte o el alojamiento¹.

Mientras que para la contratación del transporte Internet se posiciona casi como el único canal, en el caso de los alojamientos la importancia es menor, ya que una parte importante de la demanda no reserva previamente este servicio. Entre los turistas que adquieren un paquete vacacional, alrededor de un 70% lo hace mediante Internet,

principalmente a través de agentes de viajes o turoperadores online.

La tasa de intermediación turística en este mercado es, aproximadamente, del 20%⁶, tal y como ejemplifican el 76% de los turistas irlandeses que visitaron España sin paquete turístico en 2017⁴. El incremento de los viajes individuales y el crecimiento de la oferta de las compañías como *Ryanair* o *Aer Lingus* son algunos de los argumentos para comprender esta situación².

El perfil de turistas que presentan una mayor tendencia a reservar mediante los agentes de viaje son las familias y el segmento de más de 50 años, los cuales representan dos tercios del total de clientes que acuden a las agencias⁸.

En cuanto al tiempo de anticipación de la reserva, habitualmente el 45% lo hacen dos meses antes de realizar el viaje⁶, aunque se apunta una tendencia al alza de reservar antes entre los que lo hacen a través de turoperadores o agentes de viajes, especialmente en los primeros meses del año, tal y como se ha dado, por ejemplo, en el caso de los cruceros⁹ (GRÁFICO 2).

TABLA 2: PASAJEROS ANUALES EN EL AEROPUERTO DE DUBLIN SEGÚN SECTOR DE LA RUTA Y VARIACIÓN INTERANUAL, 2017

Sector de la ruta	Pasajeros (en millones)	Variación interanual
Europa continental	15,2	7%
Reino Unido	10	1%
Transatlántico	3,5	20%
Otros internacionales	0,85	14%
Doméstico	0,09	1%
TOTAL	29,6	6%

Fuente: Dublin Airport, (23 enero 2018). *Dublin Airport Sets New Passenger Record*. Recuperado de <https://www.dublinairport.com/latest-news/detail/dublin-airport-sets-new-passenger-record>

Fuentes consultadas:

¹ Central Statics Office. (4 abril 2018). *Household Travel Survey Quarter 4 2017 (full)*. Recuperado de <http://www.cso.ie/en/releasesandpublications/er/hts/householdtravelsurveyquarter4andyear2017/>

² Agència Valenciana de Turisme. (2015). *Informes de mercados emisores: turismo irlandés en la Comunitat Valenciana*. Recuperado de http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/estudios_mercado/Irlanda_enero2015.pdf

³ Eurostat. (Julio 2018). *Seasonality in tourism demand*. Recuperado de http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Seasonality_in_tourism_demand

⁴ Turespaña. (2018). *Ficha ejecutiva Irlanda Marzo 2018*. Recuperado de <http://www.tourspain.es/es-es/inteligenciamecros/ACT/Paginas/FichasEjecutivasMercadosEmisores.aspx>

⁵ Eurostat (18 abril 2018): *Number of trips by mode of transport*. Recuperado de http://appso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=tour_dem_tttr&lang=en

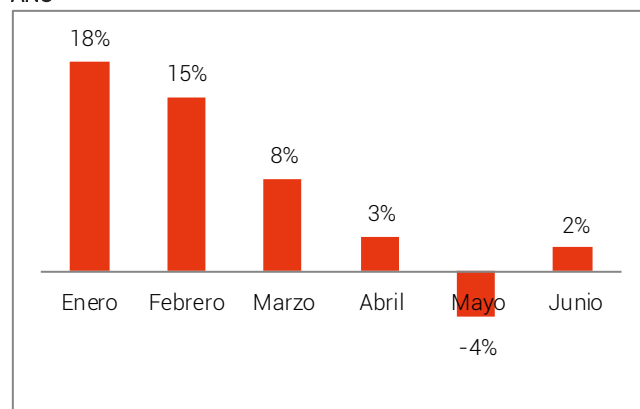
⁶ Cambre de Commerce et d'industrie Toulouse (12 junio 2017). *Atelier Tourisme – Répondre aux attentes des clienteles européennes*. Recuperado de http://www.toulouse.cci.fr/sites/default/files/document/media/presentation_atelier_tourisme_12062017_repondre_aux_attentes_des_clienteles_europeennes.pdf

⁷ Central Statistics Office. (11 diciembre 2017). *Aviation Statistics. Quarter 3 2017*. Recuperado de <http://www.cso.ie/en/releasesandpublications/er/as/aviationstatisticsquarter32017/>

⁸ Irish Travel Agents Association (9 agosto 2017): *Travel agents advise Irish holidaymakers to book now for 2018 ITAA Quarterly Survey Results*. Dublin. Recuperado de <http://itaa.ie/2017/08/14/travel-agents-advise-irish-holidaymakers-to-book-now-for-2018-ita-quarterly-survey-results/>

⁹ Irish Travel Agents Association (2017): *Long Haul & Adventure Holidays emerge as top travel trends for Summer 2017 ITAA Quarterly Survey Results*. Recuperado de <http://itaa.ie/2017/04/27/long-haul-adventure-holidays-emerge-as-top-travel-trends-for-summer-2017-ita-quarterly-survey-results/>

GRÁFICO 2: ESTIMACIÓN DE LA VARIACIÓN INTERANUAL (2017– 2016) DE LAS RESERVAS REALIZADAS DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO



Fuente: Quinn, L. (22 diciembre 2016). *Surge in advance Holiday Bookings for 2017*. *Click and go*. Recuperado de: <https://www.clickandgo.com/blog/2016/12/22/5029/>



La potencialidad de la tecnología por voz

Los asistentes de voz se apuntan como una de las tecnologías disruptivas que más incidirán este 2018 en el turismo de acuerdo con la tendencia creciente en el uso de asistentes virtuales como canal para interactuar con los agentes turísticos. Ello no sólo supone una transformación de los hábitos y pautas de comportamiento de los usuarios sino que también plantea la necesidad de adecuación de la industria turística.

La tecnología por voz se señala como una de las tecnologías que configuran el futuro de los viajes y el turismo¹. Se estima que en 2021 existirán 7.500 millones de asistentes virtuales a nivel mundial basados en la herramienta básica de comunicación, la voz², en detrimento de los móviles y mandos a distancia utilizados hoy en día y, por tanto, de las funcionalidades táctiles y las pantallas.

Aunque la adaptación a esta tecnología y el procesamiento del lenguaje natural sea complicado y aunque presente algunas dificultades que hay que resolver, se trata de una inversión de futuro. Se prevé que el 31% de las empresas de viajes inviertan en tecnología por voz este año (GRÁFICO 1)³. Además, muchos dispositivos ya incorporan la funcionalidad de búsqueda por voz.

Ventajas

Una de las principales potencialidades, que acelera su crecimiento, es la rápida respuesta y la inmediatez que ofrece a los usuarios, con soluciones instantáneas que mejoran la experiencia de los clientes facilitando información y servicios bajo demanda, sin implicar mucho esfuerzo, a través de una orden por voz. Además, contribuye a incrementar la fidelidad del cliente⁴.

Supone una forma más efectiva de conectar con los viajeros, ya que cuando se realiza una búsqueda de voz se recibe una única respuesta mientras que, por ejemplo, si se realiza la consulta escribiéndola en un motor de búsqueda de Internet se obtienen múltiples resultados⁵. Por lo que se trata de una herramienta mucho más precisa que permite proporcionar resultados más relevantes o de interés.

También se concibe como una gran ventaja para aquellos negocios más pequeños, dado que se pueden posicionar mejor en el mercado con la creación de contenidos específicos que pueden estar vinculados con este tipo de búsquedas más concretas.

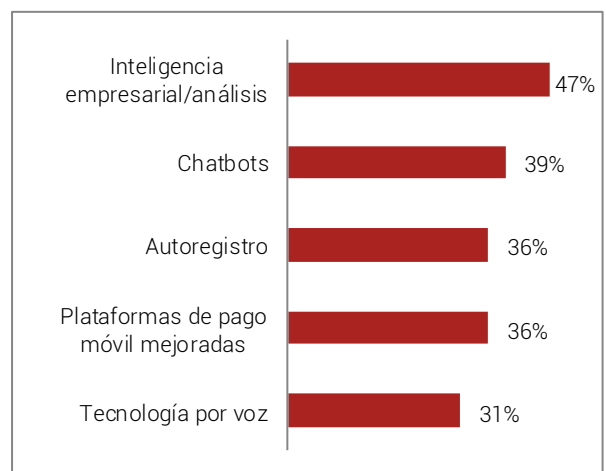
El control por voz se considera una herramienta intuitiva a diferencia de otros que requieren de la descarga de una aplicación o el aprendizaje y familiarización con una interfaz que puede resultar compleja como las tabletas o

plataformas adaptadas para televisión. Además, su inmediatez propicia una mejor gestión de las quejas y, por tanto, revierte favorablemente en la reputación⁶.

Impacto generado

Aunque el potencial de la tecnología por voz es importante, se encuentra en una fase primeriza de crecimiento y aún es incipiente en un entorno turístico, ya que la mayoría de las personas lo utilizan para reproducir música o escuchar audiolibros o para el funcionamiento de los gadgets inteligentes (TABLA 1). Sin embargo, se incrementa a un buen ritmo. En abril de 2017, el motor de búsqueda *Bing* registró un aumento del 343%, respecto al año anterior, de los británicos que utilizaron la búsqueda por voz en sus dispositivos móviles para reservar un hotel⁷. Además, se apunta que, aproximadamente, uno de cada tres viajeros en diferentes países se muestran interesados en utilizar asistentes digitales para buscar información o reservar el viaje⁸. Por lo tanto, se pone de manifiesto que las personas cada vez se encuentran más cómodas manteniendo una conversación con un ordenador.

GRÁFICO 1: PRINCIPALES ÁREAS DE DESARROLLO MÓVIL EN LAS CUALES INVERTIRÁ EL SECTOR DEL TURISMO EN 2018



Fuente: Travelport Digital. (2018). *Tendencias en viajes gestionados a través del móvil. El futuro es ahora*. Recuperado de <http://info-digital.travelport.com/mobile-travel-trends-2018-lp>



TABLA 1: FINALIDAD CON LA QUE SE UTILIZAN LOS ASISTENTES DE VOZ DE AMAZON ECHO O GOOGLE HOME

Escuchar música y libros	46,7%
Domótica	29,1%
Juegos y entretenimiento	29,1%
Novedades y podcasts	26,5%
Servicios empresariales	1,1%
Contenido de marca	2,7%

Fuente: VoiceLabs. (2017). *The 2017 Voice Report. Executive Summary*. Recuperado de: <https://alpine.ai/the-2017-voice-report-by-alpine/>

Aunque los millennials y la generación Z presentan una mayor sensibilización con esta tecnología, también incide, con más o menos intensidad, en el resto de segmentos (GRÁFICO 2). De acuerdo con ello, *Google* constató en 2014 que el 55% de los adolescentes y el 41% de los adultos realizaban búsquedas por voz más de una vez al día. El hecho de que los distintos segmentos presenten una actitud favorable puede explicarse por su usabilidad. Mientras que las pequeñas pantallas y los botones minúsculos pueden dificultar la navegación para según qué franja de edad, la voz resulta más fácil.

La implementación en el sector

El uso de los asistentes virtuales está presente a lo largo de las diferentes etapas del viaje. En la fase de inspiración, el turista ya puede hacer uso de los asistentes virtuales o controles por voz, así como en el proceso de compra y durante el viaje para mejorar la comunicación y obtener una experiencia más satisfactoria⁹.

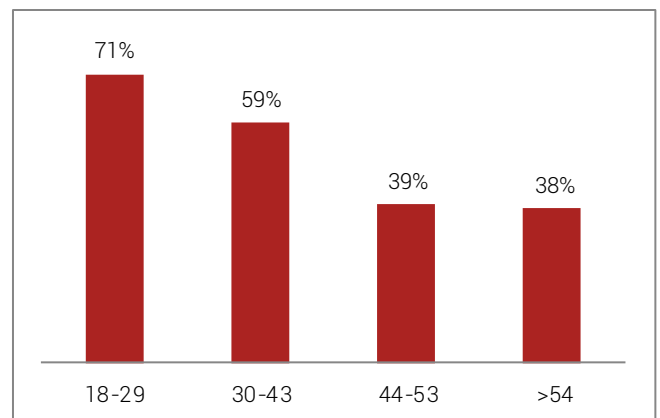
Los asistentes virtuales o buscadores por voz se pueden considerar como un avance de los chatbots, los cuales ya han facilitado la comunicación en un entorno turístico y que han sido adoptados por varios negocios, como las agencias de viaje, con el objetivo de automatizar y sistematizar el proceso de compra, prescindiendo de la intervención humana. Ambos, basados en la inteligencia artificial, son herramientas que pueden ofrecer propuestas adecuadas a las preferencias de cada usuario y facilitan la

realización de una reserva en menor tiempo. Por ejemplo, [Correyvuela](#) permite las reservas mediante notas de voz a través de las aplicaciones de mensajería como *Whatsapp* y *Telegram* manteniendo una conversación con un chatbot.

Progresivamente los asistentes virtuales por voz adquirirán un mayor protagonismo en el sector. La compañía aérea KLM ofrece un asistente interactivo al que llaman [Blue Bot](#) (BB) que posibilita, por un lado, reservar un billete de avión a través de una conversación verbal mediante la aplicación *Messenger* y, por otro lado, ayudar a los clientes a preparar el equipaje con recomendaciones personalizadas a través del altavoz inteligente de *Google Home*. O [Renfe](#) que cuenta con un asistente virtual llamado Irene al que se pueden plantear cuestiones a través de la voz.

Recientemente, Marriott ha creado la que denomina la habitación de hotel del futuro ([IoT Guestroom Lab](#)). La cadena hotelera, asociada con empresas tecnológicas como Samsung y Legrand, aprovecha la tecnología por voz para ofrecer a sus clientes la posibilidad de personalizar la habitación en la que se alojan, para solicitar servicios de alarma despertador o iniciar una ducha con la temperatura deseada o, incluso, para recibir clases de yoga a través del espejo digital.

GRÁFICO 2: VOLUMEN DE USUARIOS AMERICANOS POR FRANJAS DE EDAD QUE UTILIZAN LAS BÚSQUEDAS POR VOZ. 2014



Fuente: Virji, P. (2016, mayo 5). *How Voice search will change digital marketing – for better*. [Entrada Blog]. Recuperado de <https://moz.com/blog/how-voice-search-will-change-digital-marketing-for-the-better>

Fuentes consultadas:

- Deloitte. (2018). *2018 travel and hospitality industry Outlook. Industry insights*. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-cb-2018-travel-hospitality-industry-outlook.pdf>
- Tecnología hotelera en 2018: cómo conectar mejor con el cliente, por Expedia. (s.f). Recuperada 2 abril 2018, de <http://www.revistagranhotel.com/tecnologia-hotelera-en-2018-como-conectar-mejor-con-el-cliente-por-expedia/>
- Travelport Digital. (2018). *Tendencias en viajes gestionados a través del móvil. El futuro es ahora*. Recuperado de <http://info-digital.travelport.com/mobile-travel-trends-2018-1p>
- Oracle. (2017). *Hotel 2025. Emerging technologies destined to reshape our business*. Recuperado de https://www.oracle.com/webfolder/s/delivery_production/docs/FY16h1/doc31/Hotels-2025-v5a.pdf
- How to create content for Voice search. (s.f.). Recuperada 2 abril 2018, de <http://stirtourism.com/create-content-voice-search/>
- Berger, D. (2016, agosto 22). *8 Things Hotel Industry Professionals need to know about Voice Automation and Hotel Guest Engagement*. [Entrada Blog]. Recuperada de <https://volara.io/blog/8-things-hotel-industry-professionals-need-know-voice>
- Eyefortravel. (2018). *Can Voice change the way we travel?*. Recuperado de <https://www.eyefortravel.com/mobile-and-technology/can-voice-change-way-we-travel>
- Loo, J. (2017). *The future of travel: new consumer behavior and the Technology giving it flight*. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/new-consumer-travel-assistance/>
- El creciente protagonismo de los asistentes virtuales en la distribución turística. (2017, diciembre 19). [Entrada Blog]. Recuperada de <https://www.travelopenapps.org/va/creciente-protagonismo-los-asistentes-virtuales-la-distribucion-turistica/>



Fórmulas para la adecuación de la formación turística. El caso de Francia y el Reino Unido.

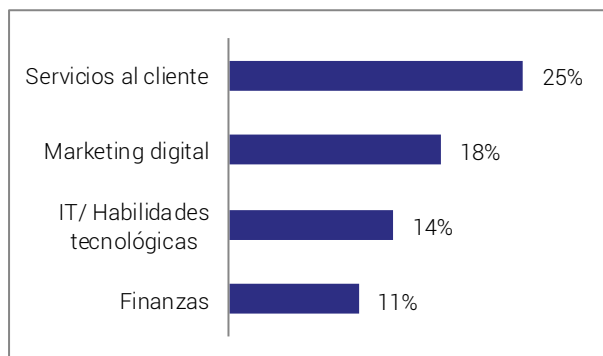
Identificar las necesidades de formación y talento existentes en cada momento para darles respuesta es uno de los principales retos del sector en un entorno que se encuentra en constante evolución. Las empresas y la administración pueden implementar y promover políticas de gestión formativas proactivas y orientar esfuerzos más coordinados con las universidades y centros educativos.

De manera global, el ritmo acelerado y la magnitud de los cambios como los propiciados por los avances tecnológicos impulsan a las instituciones educativas a definir programas académicos adecuados a esta realidad con la definición de mecanismos para predecir las necesidades de habilidades y el desarrollo y la planificación estratégica (GRÁFICO 1). De hecho, esta fue una de las conclusiones del 1º gran debate de la formación hotelera en España organizado por [CSHG Alumni](#), en el que la profesionalización y modernización se asientan como elementos clave para la excelencia turística.

Sin embargo, son plausibles las diferencias en formación y educación en turismo con modelos de aprendizaje diversos y variados, tanto en el contexto de la formación reglada como en la formación profesional orientada al puesto de trabajo¹. Así como en los mecanismos que se adoptan para identificar nuevas necesidades y en el desarrollo y la planificación estratégica de la formación.

Francia y el Reino Unido son un ejemplo. La demanda, la tipología de oferta, las carencias y el entorno propicio para la formación y aprendizaje son elementos que influyen en este aspecto². Así como, evidentemente, el contexto de gobernanza entre el sistema educativo y el sector turístico.

GRÁFICO 1: ÁMBITOS DE FORMACIÓN QUE LOS TRABAJADORES PERCIEN COMO MÁS IMPORTANTES EN SU LUGAR DE TRABAJO



Fuente: TrainingAid.(2016). *Tourism Skills + Jobs. TrainingAid Report*. Recuperado de <https://www.trainingaid.org/tourism-skills-and-jobs>



Creada por Freepik.

Francia

Los programas de turismo y hostelería se imparten en Francia desde el año 1961, con un significativo incremento durante el período comprendido entre 1990 y 2010, dado el aumento de escuelas privadas que empezaron a ofrecer cursos. Hoy en día estas disciplinas se ofrecen a tres de cada cuatro centros universitarios de Francia, aproximadamente. Además, cada vez hay un mayor número de instituciones privadas y públicas que trabajan conjuntamente y de forma coordinada, tal y como han hecho, por ejemplo, la Universidad de Perpiñán y Vatel³. Sin embargo, de las universidades donde actualmente se ofrece la formación en turismo sólo el 17% cuentan con un departamento propio de turismo y hostelería, formando parte de áreas como lenguas, geografía, derecho y economía o deportes, siendo estas últimas las más populares.

Con el fin de aglutinar a todos los profesionales del turismo, existe, desde 1965, la [Federación Francesa de técnicos y científicos del turismo \(FFTST\)](#). Uno de los principales objetivos de este organismo es facilitar el diálogo entre los agentes turísticos y los formadores en este ámbito para mejorar la oferta formativa de acuerdo con las necesidades que presentan las empresas. Por ello, mantiene acuerdos con [EDV \(Entreprises de Voyage\)](#), conocidos anteriormente con las siglas SNAV, y el [APST \(Association Professionnelle](#)



de *Solidarité du Tourisme*), los cuales, dadas las necesidades cambiantes de formación del personal del sector, crearon en 2011 el [Centro de Formación de Profesionales del turismo \(Travelpro\)](#).

Por otro lado, la FFTST se ocupa, también, de organizar anualmente uno o más días de formación y conferencias en el contexto de las ferias [IFTM/ Top Résa](#), la principal feria de turismo de Francia; el [Salón Mundial de Turismo](#); y la feria Map Pro. También han surgido otras iniciativas más concretas desde el sector privado, como el planteamiento de un contrato de trabajo propuesto por la [Fédération Nationale del Hôtellerie de Plein Air](#) en 2012 que contempla un período de formación y un período de actividad profesional con la finalidad de profesionalizar a los trabajadores y satisfacer las necesidades y requerimientos de la actividad, que se caracteriza, a menudo, por ser estacional.

Desde una perspectiva gubernamental, en 2014 se creó el [Consejo Nacional de Empleo, Formación y Orientación Profesional \(CNEFOP\)](#). Formado por representantes del gobierno, las regiones, las cámaras de comercio, y los principales actores y agentes sociales, nacionales o sectoriales, tiene como finalidad coordinar, evaluar y hacer seguimiento de la política de empleo y formación. Este tipo de entidad también se ha desarrollado, de forma similar, a nivel regional en formato de Comités Regionales reconocidos con las siglas CREFOP.

Reino Unido

En el caso del Reino Unido, se ofrecen cursos de turismo y hostelería en el 67% de las universidades, algunas de las cuales cuentan con departamentos propios. Además, existe un elevado número de escuelas de negocio y gestión que imparten formación en este ámbito³. Actualmente, se ofrecen más de 400 titulaciones en viajes y turismo⁴.

De acuerdo con este contexto, se observa que las universidades se muestran más proactivas en cuanto a la provisión de asesoramiento al sector.

Para contribuir a la mejora de la formación, existen

organizaciones impulsadas por el sector privado, con el reconocimiento del sector público, que abarcan, aproximadamente, el 90% de la fuerza de trabajo del Reino Unido⁵. Identificadas con el nombre de [Sector Skills Councils \(SSC\)](#) tienen como finalidad apoyar a los empresarios en el desarrollo y gestión de los estándares de formación, minimizar los vacíos y la falta de especializaciones, potenciar las habilidades del personal del sector y mejorar la oferta de formación de acuerdo con las necesidades futuras del sector, contribuyendo al desarrollo de las normativas ocupacionales y a la aprobación de los marcos formativos⁶. En el caso de la industria turística y de hostelería, el SCC es liderado por [People1st](#). Éste da respuesta a las necesidades de los empresarios del sector de la hostelería, turismo, ocio, viajes, transportes e industrias minoristas con quienes trabaja conjuntamente para el desarrollo de soluciones que incrementen el rendimiento a través de una mano de obra más cualificada. Por ejemplo, ha creado nuevas titulaciones y ha simplificado el abanico de calificaciones con el fin de disponer de trayectorias profesionales más claras⁴.

Una aproximación a Catalunya y España

En el marco del Estado español se creó en 2005 el [Consejo Español de Turismo \(CONESTUR\)](#) con la voluntad de mejorar la cooperación entre el sector público y privado vinculada, entre otros aspectos, a los sistemas de educación y formación⁷. De acuerdo con sus funciones, fue el impulsor del [Plan de Turismo Español Horizonte 2020](#) donde la formación cobra un elevado protagonismo.

En el caso de Catalunya, coincidiendo con el proceso de elaboración del Plan Estratégico de Catalunya 2013 - 2016 se llevó a cabo un estudio sobre las necesidades formativas del sector turístico⁸ a partir del cual se intensificaron los esfuerzos en formación desde la Dirección General de Turismo (DGT) y la Agència Catalana de Turisme (ACT). Esta orientación a la adecuación de la oferta formativa se mantiene hoy en día, ya que, recientemente, la DGT ha participado en un proyecto europeo, [IdEATE](#), junto con otras entidades europeas, que tiene como objetivo identificar las necesidades de formación de las pymes turísticas.

Fuentes consultadas:

¹ Torres, M. (2015). Referentes de formación en educación superior. Área de conocimiento: turismo. *Sophia revista de investigaciones*, 11(2), 185-205.

² World Travel & Tourism Council. (2015). *Tendencias de talento global y problemas para el sector de Viajes y Turismo*. Recuperado de <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/policy-research/gtt-executive-summary---web-spanish.pdf?la=en>

³ Séraphin, H. y Mansfield, C. (2017). A comparative study of tourism and hospitality education in the United Kingdom and France. *Journal of Applied Ceremonial and Communication in Management*, 2(2), 55 – 95.

⁴ European Commission. (2016). *Mapping and performance check in the supply side of tourism education and training. Country profile for the United Kingdom*. Recuperado de <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/15845>

⁵ Federation for Industry Sector Skills & Standards. (2018). About us and News. Recuperado 3 abril 2018, de <http://fissss.org/>

⁶ European Commission. (2016). *Mapping and performance check in the supply side of tourism education and training*. Recuperado de https://ec.europa.eu/growth/content/eu-tourism-skills-mapping-and-performance-check-supply-side-tourism-education-and-training-0_en

⁷ European Commission. (2016). *Mapping and performance check in the supply side of tourism education and training. Country profile for Spain*. Recuperado de <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/15845>

⁸ Boada, C., Miñarro, E., Olivella, M. y Riudor, X. (2012). *Necessitats formatives del sector turístic. Generalitat de Catalunya*. Barcelona: CTESC.



Destinos de enoturismo del Estado español

Considerado un producto de alto valor añadido que contribuye a la desestacionalización del turismo y favorece el desarrollo territorial, el interés por el enoturismo muestra una tendencia al alza. Europa se sitúa como la principal potencia enoturística, donde destinos como la Rioja han sabido posicionarse como un referente en este mercado.

El enoturismo se ha incrementado en los últimos años. Según datos de ACEVIN (Asociación Española de Ciudades del Vino) esta actividad aumentó un 18,4% durante 2017 en el conjunto del Estado español¹. A pesar de que los americanos, los franceses y los italianos son los principales consumidores de vino (TABLA 1)², el gran volumen de la demanda turística es doméstica¹.

Italia y Francia son los mayores productores de vino a nivel mundial³. Así como también se sitúan como dos de los principales destinos enoturísticos con regiones vinícolas de gran reconocimiento como el Chianti o Burdeos. De los destinos que forman las [Rutas del Vino de España](#), la ruta del vino y brandy del Marco de Jerez y la del Penedès lideran el ranking de las más visitadas¹ (GRÁFICO 1).

Las comarcas de Tarragona, que presentan una elevada diversidad vinícola, son un entorno adecuado para el enoturismo. Aunque algunos de los territorios vinícolas ya cuentan con un importante bagaje en proyectos enoturísticos, como el Priorat o el Penedès, hay todavía un elevado potencial de crecimiento.

Alineación de los agentes

Disponer de un Plan Estratégico para el Desarrollo del Turismo del Vino en la Rioja fue crucial para vertebrar un producto turístico de elevada calidad y para posicionar la Rioja como un destino de enoturismo de referencia, tal y como lo conocemos hoy día. Este plan fue liderado en 2005 por la empresa pública Rioja Turismo y el gobierno autonómico con el fin de abordar tres ámbitos generales - la dimensión territorial, la creación de producto y la calificación de los servicios y sus prestadores - y que se materializó en 50 actuaciones concretas. Por otro lado, este eje de actuación es compartido por la D.O.Ca. Rioja, que ha promovido el Plan Estratégico de Rioja 2005 - 2020. En éste se mantiene latente el enoturismo, en el que se continúa trabajando para reforzar la colaboración entre todos los agentes implicados en la actividad.

En el caso de Jerez, cabe destacar el Plan estratégico de la Ruta del Vino y Brandy del Marco de Jerez impulsado por la propia asociación público privada de la ruta para el período 2013 - 2016. Un plan calificado

TABLA 1: TOP 5 DE LOS PRINCIPALES PAÍSES CONSUMIDORES DE VINO, 2016

1	EUA
2	Francia
3	Italia
4	Alemania
5	China

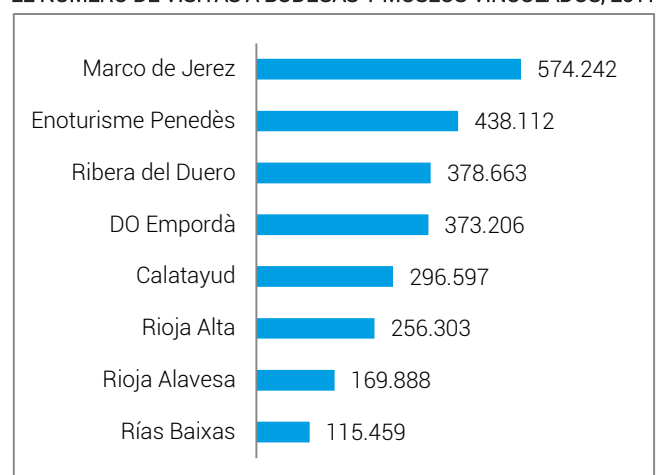
Fuente: International Organisation of vine and wine. (2017). *OIV Statistical report on world vitiviniculture*. Recuperado de <http://www.oiv.int/public/medias/5479/oiv-en-bilan-2017.pdf>

de excelente que se vertebró en cinco ejes clave: nueva economía turística; valor al cliente; sostenibilidad; entorno competitivo; y liderazgo compartido. Por otro lado, el año 2014 se firmó un protocolo de colaboración, renovable anualmente, entre la Diputación de Cádiz y el Consejo Regulador con el fin de contar con una estrategia común y alineada con respecto, principalmente, a la promoción del enoturismo³.

Nuevos canales de promoción

Internet se considera el principal canal de conocimiento (GRÁFICO 2). Sin embargo, la innovación en las formas de distribución y promoción puede resultar crucial para

GRÁFICO 1: RUTAS DEL VINO ESPAÑOLAS MÁS POPULARES SEGÚN EL NÚMERO DE VISITAS A BODEGAS Y MUSEOS VINCULADOS, 2017



Fuente: DinamizaAsesores (2018). *Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del vino de España. Año 2017*. Recuperado de <https://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo873.pdf>

asumir los retos que afronta el enoturismo⁴.

Turismo de La Rioja cuenta, desde 2016, con una [web-app](#) que tiene como objetivo invitar a los usuarios del portal a compartir las sensaciones que les provoca una escapada al destino enviando uno de los telegramas que se proponen plasmados en una botella de vino. Con esta acción los usuarios se convierten en prescriptores y contribuyen a un mejor posicionamiento de la Rioja.

También los intermediarios turísticos se señalan como generadores de externalidades favorables⁵. Presumiblemente por esta razón, Turismo de La Rioja ha desarrollado, en varias ocasiones, distintas campañas innovadoras junto con agencias de viaje online como Rumbo. Con esta, por ejemplo, creó una [web](#) donde se recogen diferentes experiencias que ofrece el destino agrupadas en cuatro ejes, uno de ellos y el principal, llamado una escapada de vinos.

Por otro lado, en la Costa Brava, con el fin de promover la ruta del vino de la D.O. Empordà y captar a un mayor número de visitantes se optó por la creación del Festival Vívud impulsado por el Patronat de Turisme Costa Brava Girona con el apoyo y participación del Consejo Regulador. En el contexto de este evento, que ya cuenta con varias ediciones, se dan a conocer y se ofrecen, durante el mes de abril, diferentes propuestas enoturísticas que se caracterizan por ser singulares. Además, para facilitar su distribución, todas las propuestas se pueden comprar desde el mismo portal [web](#). La iniciativa fue reconocida por los premios de Enoturismo de Catalunya en 2016.

De hecho, uno de los retos del sector enoturístico radica en aprovechar la distribución que facilitan los intermediarios turísticos y las nuevas tecnologías⁶.

En este sentido cabe destacar la campaña de promoción y comercialización impulsada en 2015 por el Consejo Regulador del Vino de Jerez aprovechando la renovación de su [web](#), cuyo principal objetivo se ha convertido en la venta de servicios turísticos y experiencias enoturísticas a través de las agencias de viaje receptoras y el desarrollo de un sistema de venta online.

GRÁFICO 2: CANALES A TRAVÉS DE LOS CUALES LOS ENOTURISTAS CONOCEN LAS BODEGAS ITALIANAS, 2015



Fuente: Città del Vino Associazione Nazionale. *XII Rapporto sul turismo del vino in Italia*. Recuperado de http://cittadelvino.it/studio_ricerca.php?id=NTI=

Mejoras en la prestación del servicio

Dado que para la visita a una bodega no es suficiente contar con un vino de calidad, es necesario disponer de infraestructuras y servicios que contribuyan a incrementar la satisfacción del visitante. En esta línea, la Ruta del Vino de la Rioja Alavesa, como respuesta a la necesidad de crear una red de gestión del conocimiento enoturístico donde aprender y compartir experiencias entre los agentes del sector, dispone de una [plataforma](#) en la que se incluyen y articulan todas las propuestas de formación. También, el Consejo Regulador de los vinos de Jerez organiza anualmente los [seminarios técnicos de enoturismo](#).

Con la finalidad de facilitar la información y formación de las bodegas, la D.O.Ca.Rioja ha creado una plataforma de Inteligencia y Conocimiento Enoturístico donde se dan a conocer buenas prácticas y casos de éxito y se promueve la interacción y un modelo de autoevaluación útil para optimizar su oferta. También trabajan en la creación de un catálogo de recursos y activos turísticos que se pretende que sea retroalimentado y mantenido por los propios actores⁶ mediante la plataforma [Rioja Wine Cloud Computing](#).

Fuentes consultadas:

¹ DinamizaAsesores (2018). *Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del vino de España. Año 2017*. Recuperado de <https://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo873.pdf>

² International Organisation of vine and wine. (2017). *OIV Statistical report on world vitiviniculture*. Recuperado de <http://www.oiv.int/public/medias/5479/oiv-en-bilan-2017.pdf>

³ Diputación de Cadiz. (2014). *Diputación y Consejo Regulador de Vinos de Jerez tendrán estrategias conjuntas*. Recuperado de <http://www.dipucadiz.es/prensa/actualidad/Diputacion-y-Consejo-Regulador-de-Vinos-de-Jerez-tendran-estrategias-conjuntas/>

⁴ L'acollida, la comercialització i el màrqueting de valor, reptes principals a implementar per consolidar l'enoturisme. [Entrada Blog]. Recuperada de <http://www.institutdelcava.com/ca/balance-enojornadas/>

⁵ Faugère, C. *Market survey 2015 edition: Wine tourism trends in the GWCGN*. Recuperado de http://www.greatwinecapitals.com/sites/default/files/resources/downloads/2015_gwc_market_survey_0.pdf

⁶ Denominación de Origen Calificada Rioja (2017). *La estrategia enoturística de la D.O.Ca.Rioja protagonista en FENAVIN 2017*. Recuperado de <https://es.riojawine.com/en/20-news/4809-la-estrategia-enoturistica-de-la-do-ca-rioja-protagonista-en-fenavin-2017.html>



El comportamiento digital según la edad del usuario

En plena era digital resulta interesante conocer cuál es la actitud que presenta cada generación de turistas, según su edad, en relación con el contenido digital que consumen y la forma como se relacionan en un ámbito online. Esta información se considera clave para definir las estrategias de marketing y adecuar su contenido.

Mientras que los mayores de 74 años tienden a consumir contenidos mediante la televisión, la web es el principal canal entre los del grupo de edad entre 54 y 73 años. Las generaciones más jóvenes consumen contenidos de forma más fragmentada, utilizando especialmente las múltiples posibilidades que ofrecen las innovaciones tecnológicas¹. Éstos se conocen como nativos digitales y se caracterizan por su hiperconectividad y predisposición tecnológica. Al menos uno de cada dos utiliza su teléfono móvil cuando busca información acerca de dónde puede viajar (TABLA 1). Se consideran el público más difícil de impactar publicitariamente, ya que no muestran interés por los soportes publicitarios tradicionales. El 70% de la generación Z tiende a evitar los anuncios cuando consume contenidos².

Tanto los Millennials como la Generación Z se diferencian del resto de generaciones por consumir contenidos con un mayor componente bidireccional y presentan una mayor preferencia a seguir a sus marcas preferidas a través de los canales sociales (GRÁFICO 1). Además, el 46% de la Generación Z y el 46% de los Millennials están influenciados por las fotografías de viajes que comparten sus amigos mientras que sólo el 29% de los baby boomers (54-73 años) muestra esta

actitud³. Por lo tanto, son una generación con una elevada capacidad de prescripción.

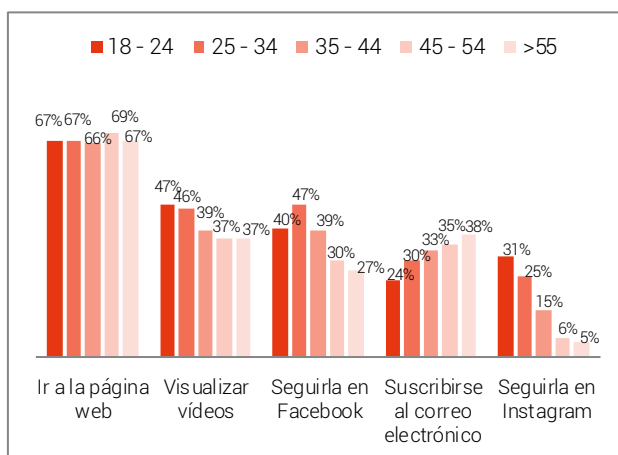
El vídeo se posiciona como el formato de contenido que más protagonismo alcanzará en los próximos años, ya que más de la mitad de los consumidores de menos de 54 años desean que las marcas le ofrezcan contenidos en este formato, así como el 47% de los consumidores de más de 55 años. Sin embargo, estos últimos siguen prefiriendo consumir contenidos en soportes tradicionales como los artículos de noticias, con un 59% de la cuota de mercado, los informes de investigación (40%) y los correos electrónicos (30%). Por el contrario, los consumidores más jóvenes demandan a las marcas, en un 65%, la creación de más contenidos en soportes de vídeo o de publicaciones en las redes sociales, en un 50%⁴. Sin embargo, los portales web siguen siendo relevantes para los distintos grupos.

TABLA 1: USO DE LOS TELÉFONOS MÓVILES SEGÚN LA FASE DEL VIAJE Y PRINCIPALES GRUPOS GENERACIONALES

	Inspiración	Búsqueda	Reserva
Generación Z	63%	39%	20%
Millennials	51%	36%	21%
Generación X	26%	18%	9%
Baby Boomers	8%	6%	3%

Fuente: Expedia media solutions. (2017). *Multi-generational travel trends. Connecting the Digital Dots: The Motivations and Mindset of European Travellers*. Recuperado de <https://info.advertising.expedia.com/european-traveller-multi-generational-travel-trends>

GRÁFICO 1: CANALES DE COMUNICACIÓN PREFERIDOS PARA MANTENER LA RELACIÓN CON UNA MARCA QUE GUSTA, SEGÚN FRANJA DE EDAD



Fuente: An, M. (2017). *Content Trends: Preferences Emerge Along Generation Fault Lines*. Recuperado de <https://research.hubspot.com/content-trends-preferences>

Fuentes consultadas:

- ICEMD Instituto Economía Digital (2018). *Las 6 generaciones de la era digital*. Recuperado de <https://www.icemd.com/digital-knowledge/estudios/generaciones-era-digital/>
- Garijo, J. (2018). *Generación Z: comienza a construir el futuro de tu marca*. Recuperado de <https://www.goodrebels.com/es/generacion-z-futuro-marca/>
- Expedia media solutions. (2017). *Multi-generational travel trends. Connecting the Digital Dots: The Motivations and Mindset of European Travellers*. Recuperado de <https://info.advertising.expedia.com/european-traveller-multi-generational-travel-trends>
- An, M. (2017). *Content Trends: Preferences Emerge Along Generation Fault Lines*. Recuperado de <https://research.hubspot.com/content-trends-preferences>



Costa Daurada



Nuevas propuestas culturales

Coincidiendo con el Año del Turismo Cultural de la Agència Catalana de Turisme, la Costa Daurada ha aprovechado la efeméride para incrementar su atractivo en este segmento. La Ruta del Císter ha realizado un *restyling* de su marca y ha creado de un nuevo producto llamado Talonario Cultural que incluye descuentos y gratuidades aplicables a las tres comarcas que la integran. También, este mes de abril se ha inaugurado el Mas Miró de Mont-roig del Camp. La que fue casa de veraneo de Joan Miró abrirá parcialmente al público para dar a conocer el estudio que tenía el pintor, una parte de las estancias de la casa y el antiguo almacén, que se convertirá, en un punto de acogida de visitantes con una sala de proyecciones, recepción y tienda. Por otro lado, en el municipio de Salou se ofrecen de forma puntual visitas al yacimiento arqueológico de la Cella y en verano incluirán, también, pequeñas recreaciones históricas y catas comentadas de cerveza ibérica.

Mayores facilidades en accesibilidad

La ciudad de Tarragona ha firmado un convenio de colaboración con Renfe Viajeros con el fin de promover sus actividades turísticas a través de descuentos aplicables en las tarifas de viaje. En cuanto a la accesibilidad aérea, los resultados de la actividad del aeropuerto de Reus para el 2017 fueron positivos, siendo el que más creció en Catalunya, gracias en parte al incremento del número de las líneas aéreas. Tampoco se debe obviar la actividad de cruceros, que fue reconocida por Costa Cruceros España en el marco de FITUR premiando la labor de [Tarragona Cruise Port Costa Daurada](#).

Terres de l'Ebre



El posicionamiento en el mercado náutico

Una de las principales actuaciones del Plan de Acciones 2018 del Delta Ebre Port se fundamenta en su posicionamiento en la industria náutica. Con esta finalidad se contempla participar en diferentes ferias especializadas en el segmento, en las que se promocionará el Puerto de la Ràpita como activo para los chárteres náuticos. Además, está previsto organizar viajes de familiarización a operadores especializados para dar a conocer el puerto rapitense y la oferta gastronómica y turística del destino. Esto coincide con una mejora de los recursos materiales de la Estación Náutica del municipio, así como con la promoción de la campaña [Temporada Alta](#) desarrollada por la Estación Náutica y el Ayuntamiento de Sant Carles de la Ràpita.

La promoción en formato audiovisual

El vídeo en turismo cada vez alcanza una mayor importancia como fuente de inspiración, por lo que es uno de los ejes vertebradores del [Congreso sobre Audiovisual, Paisaje y Turismo](#) que tendrá lugar el mes de mayo en Tortosa. De acuerdo con ello, con el fin de promover la Ruta de las 3C que une las poblaciones de Benifallet, el Pinell de Brai y Miravet a través de los activos de las Coves Meravelles, la bodega cooperativa y el castillo templario, el Canal Terres de l'Ebre ha producido un vídeo promocional, junto con el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona. Hace unos meses para reforzar la apuesta por el cicloturismo e intensificar el conocimiento del tramo del Bajo Ebro de la Vía Verde de la Val de Zafán, también se publicó un nuevo spot promocional.

Novedades y Publicaciones

LOS FUTUROS PILARES DEL TURISMO

La macroeconomía, la tecnología y el consumo *cross-industry* se perfilan como los tres pilares fundamentales que convergerán y se interrelacionarán, gracias a la digitalización, en el turismo el año 2030, tal y como apunta un estudio publicado por Altran. En el mismo estudio se señalan 31 tendencias de futuro que se vinculan con algunos de los tres pilares clave.

www.altran.com

APUESTA POR LOS FESTIVALES DE MÚSICA

En la última edición de FITUR, de acuerdo con su línea de especialización, se creó un nuevo espacio monográfico con el fin de impulsar sinergias entre las empresas especializadas en la organización de eventos, destinos y empresas proveedoras de servicios para promover el turismo de festivales, un segmento con crecimiento potencial.

www.ifema.es

PERFIL DEL TURISMO FAMILIAR

El estudio de turismo familiar en España elaborado por DNA Expertus, junto con la Federación Española de Familias Numerosas (FEFN), constata un incremento de los viajes de este perfil durante el verano y los fines de semana en comparación con el período anterior. También indica que muestran un mayor interés por el turismo cultural y de naturaleza, aunque el turismo de sol y playa es el predominante.

www.expertus.es



MATÍAS TOMÁS, MIEMBRO DEL CLUB DE PRODUCTO DEPORTIVO DE LA AGENCIA DE TURISMO DE BALEARES

“Si hay especialización y valor añadido en el producto, seguro que se consigue la meta”

Para la creación de un producto de turismo deportivo es esencial...

Crear en el producto en cuestión, si no creemos en él difícilmente tendrá éxito. Lo digo por el tema de las certificaciones, ya que muchos establecimientos piensan que cuando ya están certificados ya ha terminado el trabajo. Los clientes raramente vienen sin motivarlos. Se tiene que contar con los elementos imprescindibles del producto para poder satisfacer sus necesidades. No se trata sólo de crear un producto por publicidad, ya que si no ofrecemos un producto de calidad estamos condenados al fracaso.

Uno de los retos del turismo deportivo es la falta de visión compartida entre turismo y deporte. ¿Cómo se puede evolucionar en este sentido?

Lo más importante es caminar todos en la misma dirección y coordinados. Muchas veces falta implicación del sector privado y es la administración quien se pone al delante en la creación y promoción del producto. También hay empresas privadas, sobretodo de alojamiento, que ofrecen productos pero no con la calidad y el valor añadido suficiente para su éxito. Además, hay que contemplar las infraestructuras – competencia de la administración – que no podemos ofrecer ni se pueden utilizar por los turistas. Creo que la especialización en un único producto – según su capacidad – por parte de la empresa privada es el mejor camino para una evolución exitosa.

En las Islas Baleares se ha creado la marca *Sport Destination*. ¿Qué elementos son claves para posicionarse en este mercado?

Creo que son claves los equipamientos y las empresas, principalmente. Si disponemos de las empresas y equipamientos adecuados el producto tendrá éxito. En según qué deportes hay que tener en cuenta los recursos naturales del destino, como en el caso del cicloturismo. También son muy importantes los servicios de los alojamientos y la calidad que se pueda ofrecer, que será determinante para atraer a más deportistas. En el caso de las Islas Baleares y el cicloturismo, se ha llegado a un punto máximo de tecnificación y profesionalidad del servicio que se da al cliente. Por ello, junto con el clima y el paisaje, es un producto de éxito. Además está el tema de la promoción que es indispensable para un buen posicionamiento del producto en los mercados emisores junto con las redes sociales u otros.

En base a su experiencia, ¿cómo se imagina el turismo deportivo a medio y corto plazo?

Como una solución para poder captar a más turistas, principalmente en temporada baja. Dado que hay mucha competencia en los destinos del Mediterráneo, sólo los mejores tendrán éxito. Si hay especialización y buen valor añadido en el producto seguro que el destino y las empresas conseguirán la meta. Tampoco hay que depender tanto de los turoperadores y apuntar más hacia los prescriptores y entrenadores.



Asesor turístico con más de 30 años de experiencia en el sector y CEO de *Only Bike marketing*, S.L. Especializado en la creación y desarrollo de productos turísticos, especialmente vinculados al cicloturismo.

“Creo que la especialización en un único producto por parte de la empresa privada es el mejor camino para una evolución exitosa”