



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Centro de Estudios de Postgrado

Trabajo Fin de Máster

ECOBNB ALOJAMIENTO SOSTENIBLE

Alumno/a: Contreras Caño, María de la Villa

Tutor/a: Juan Ignacio Pulido Fernández
Dpto: Economía

Octubre, 2019

Alumno/a: Contreras Caño, María de la Villa

RESUMEN

El turismo siempre se ha caracterizado por ser una fuente inagotable de ingresos que favorece la economía de todos los países, de ahí su cada vez mayor explotación de recursos, la cual adquiere su máximo esplendor en el turismo de masas, a partir de este momento, el ser humano comienza a observar las consecuencias, a analizar los motivos, en definitiva, a plantearse que es necesario cambiar, servirnos del reciclaje, no agotar recursos, respetar medio ambiente y seres vivos, en definitiva, a desarrollar nuevas formas de turismo sostenible, donde a la par que disfrutemos, no generemos impacto negativo en nuestro medio ambiente ni en la sociedad, donde aportemos nuestro granito de arena para hacer de este nuestro mundo, un mundo mejor; así pues desde los inicios de este tipo de turismo sostenible, hemos logrado una mayor evolución, sin duda, gracias a Internet, el cual nos permite acceder a empresas como la que nos ocupa: EcoBNB, la cual al mismo tiempo que nos abre una ventana a diversos tipos de alojamientos sostenibles localizados en antiguas granjas, casas rurales, caravanas, yurtas, tiendas de campaña con techos abiertos a la noche estrellada, nos ofrece actividades como clases de cocina orgánica, deporte en la naturaleza, etc. Todo evoluciona, el turismo también, de ahí que destaque esta frase para reflexionar, donde se resume la importancia de la sostenibilidad frente al desarrollo de la economía:

“La dicotomía entre desarrollo y sostenibilidad es falsa: sin planeta no hay economía que valga”

ABSTRACT

Tourism has always been characterized as an inexhaustible source of income that favors the economy of all countries, hence its increasing exploitation of resources, which acquires its maximum splendor in mass tourism, from this moment, the human being begins to observe the consequences, to analyze the reasons, in short, to consider that it is necessary to change, use recycling, not deplete resources, respect the environment and living beings, in short, to develop new forms of sustainable tourism, where, as we enjoy, we do not generate negative impact on our environment or society, where we contribute our grain of sand to make this our world a better world; Thus, since the beginning of this type of sustainable tourism, we have achieved a greater evolution, without a doubt, thanks to the Internet, which allows us to access companies such as the one in question: EcoBNB, which at the same time opens a window to various types of sustainable accommodation located in old farms, rural houses, caravans, yurts, tents with roofs open at starry night, it offers activities such as organic cooking classes, sports in nature, etc. Everything evolves, tourism also, hence highlight this phrase to reflect, which summarizes the importance of sustainability versus the development of the economy:

“The dichotomy between development and sustainability is false: without a planet there is no economy”

PALABRAS CLAVE

Sostenibilidad
Globalización
Economía
Impacto social
Desarrollo sostenible

KEYWORDS

Sustainability
Globalization
Economy
Social impact
Sustainable development

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	6
JUSTIFICACIÓN Y OPORTUNIDAD.....	6
OBJETIVOS.....	6
MÉTODO DE TRABAJO	7
ESTRUCTURA DE TRABAJO	9
FUNDAMENTOS TEÓRICOS, CONCEPTUALES Y METODOLÓGICOS.....	9
FUNDAMENTOS TEÓRICOS	9
TURISMO VS TURISMO SOSTENIBLE	9
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	10
POSICIONAMIENTO.....	11
SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO	12
MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS	12
MARCA.....	12
MARCA DIGITAL.....	13
GESTIÓN DEL E- BRANDING	13
GESTIÓN DE COMUNICACIÓN 2.0	14
LA CO- CREACIÓN.....	15
FUNDAMENTOS CONCEPTUALES	16
TURISMO SOSTENIBLE	16
TURISMO.....	16
ECOTURISMO	17
TURISMO RESPONSABLE	17
TURISMO RURAL	17
AGRITURISMO.....	17
MARCA TURÍSTICA SOSTENIBLE.....	17
CUENTAS SATÉLITE DEL TURISMO	18
NUEVAS FUENTES DE INFORMACIÓN EN TURISMO	22
FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS	23
MARCO NORMATIVO	24
REGULACIÓN INTERNACIONAL DE LAS VIVIENDAS TURÍSTICAS	24
REGULACIÓN ANDALUZA DE LAS VIVIENDAS TURÍSTICAS	26
ANÁLISIS DEL SECTOR	30
EVOLUCIÓN HISTÓRICA	30
ANÁLISIS EN CASCADA.....	32
TURISMO 2.0	32
EL TURISMO DE EXPERIENCIA	33
EL PLAN DE MARKETING DEL FUTURO	34
MOTORES ECONÓMICOS.....	36
MOTORES AMBIENTALES	36
MOTORES TECNOLÓGICOS.....	38
MOTORES POLÍTICOS	38
SITUACIÓN ACTUAL.....	39
DESCRIPCIÓN Y RESULTADO DE LAS PRÁCTICAS.....	42
TRELLO.....	42
VENTAJAS E INCONVENIENTES DE TRELLO.....	43
Ventajas de Trello	44
Desventajas de Trello	44
CÓMO HE TRABAJADO CON TRELLO	44
¿QUÉ ES WORDPRESS?	46
UTILIDAD DE WORDPRESS.....	46
SITIOS QUE PODEMOS CREAR CON WORDPRESS.....	46
PARTES QUE COMPONEN WORDPRESS.....	49
CÓMO HE USADO WORDPRESS	50
EXPERIENCIA PERSONAL	62
CONCLUSIONES Y PROPUESTAS	62
ANEXOS	64
BIBLIOGRAFÍA.....	143

INDICE TABLAS

Tablas 1- 3.....	39
Tablas 4- 5.....	40
Tabla 6.....	41
Tabla 7.....	44
Tabla 8.....	48
Tablas 9- 10.....	50
Tabla 11- 12.....	51
Tabla 13- 14.....	52
Tablas 15- 16.....	53
Tablas 17- 18.....	54
Tablas 19- 20.....	55
Tablas 21- 22.....	56
Tablas 23- 24.....	57
Tablas 25- 26.....	58
Tablas 27- 28.....	59
Tablas 29- 30.....	60
Tabla 31.....	61

INDICE FOTOS

BODA 1- 17.....	63- 76
VERDE 1-12.....	77- 85
ESTRELLAS 1-14.....	86- 93
ELÉCTRICOS 1- 4.....	94- 96
OSOS 1- 33.....	97- 114
SICILIA 1- 12.....	115- 123
CROACIA 1- 32.....	124- 141

.

INTRODUCCIÓN

JUSTIFICACIÓN Y OPORTUNIDAD

El motivo de apostar por Ecobnb como empresa para llevar a cabo mis prácticas, se debió, en primera instancia a mi constante necesidad de conciliación de la vida laboral y personal con la académica, dada la posibilidad que se me otorgaba de realizar las prácticas de forma online.

OBJETIVOS

Nuestro objetivo al realizar estas prácticas es introducirnos en el sector del alojamiento reservado de manera online, un mercado que se sirve de las TIC y la posibilidad de abrir la ventana de su empresa al mundo globalizado.

En primer lugar, vamos a realizar una comparativa de EcoBNB con su homólogo en el comercio online del alojamiento (en este caso no específicamente sostenible): AirBNB.

La primera impresión que supone simplemente el nombre comercial de la empresa, denota un tipo de actividad relacionada con el medio ambiente, con lo ecológico, lo eco- friendly en definitiva.

Además, el nombre de la empresa nos hace divagar respecto a la posibilidad de que su actividad verse sobre viviendas propias que se alquilan para estancias vacacionales, al asemejarse su nombre, con el gigante de ese tipo de actividad económica: AirBNB.

Pues bien, llegados a este punto, vamos a realizar una comparativa entre ambas empresas, con el fin de entender qué las diferencia realmente.

Airbnb es una empresa de origen americano que nace en 2008 aportando una plataforma cibernética mediante la cual los usuarios particulares y turísticos pueden publicitar sus propiedades a terceros.

En cuanto a su etimología, indicar que su nombre se debe a “airbed and breakfast”, en referencia a su utilidad de alojamientos por parte de terceros. Airbnb presenta una antigüedad de 11 años, habiendo sido fundada en 2008 financiada mediante una incubadora de empresas.

Se trata de una organización donde prima el trabajo colaborativo, en equipo y basado en la creatividad, encontrándose el trabajo orientado a resultados.

Sus principales premisas giran en torno a:

-  Organización en torno al proceso y no a la tarea
-  Jerarquía plana
-  Gestión en equipo

-  Medida de resultados del trabajo en equipo
-  Maximización del contacto en redes y con clientes
-  Información relevante y formación y reciclaje de empleados a todos los niveles
-  Uso de nuevas tecnologías

Uno de los servicios que incluye Airbnb es una garantía que protege los posibles daños que puedan causar al hogar del propietario, además de servicio de atención al cliente las horas y medidas de protección al consumidor.

En cuanto a tributación, los propietarios tendrán que tributar los ingresos que obtengan a través de Airbnb sólo si superan los 1.000 €

Ciertamente, al igual que ocurre en otros sectores, Airbnb supone intrusismo en el mundo del alojamiento turístico, puesto que el precio es más económico al no gravar los impuestos que han de tributar los hoteles y apartamentos turísticos de pro, si bien, hoy día se está trabajando para regularizar esta tributación de impuestos. Incluso hay países, que imponen restricciones a este respecto. Por ejemplo, en Nueva York, no se permite a los propietarios alquilar sus viviendas menos de 30 días, con el fin de evitar que se compren edificios residenciales y se operen como alojamientos turísticos.

Pues bien, una vez definida la idea de empresa Airbnb, vamos a compararla con nuestra empresa y así descubriremos que principalmente Airbnb y Ecobnb son webs mediante las cuales puedes solicitar alojamiento o bien poner a disposición del resto de usuarios tu propia casa, con la principal diferencia de que para que el alojamiento sea válido para Ecobnb, ha de ser respetuoso con el medio ambiente.

MÉTODO DE TRABAJO

Ecobnb es una empresa online mediante la que puedes encontrar alojamiento respetuoso con el medio ambiente, así como la economía y comunidades locales de los destinos tal y como:

- Hoteles bio
- Casas en los árboles
- Casas de playa
- Hoteles populares en antiguos pueblos
- Granjas en plena naturaleza
- Castillos en las nubes
- Refugios de montaña
- Burbujas en el medio natural
- Etc

De ese modo, EcoBnb promueve el turismo responsable y de bajo impacto ambiental, promocionando alojamientos sostenibles con comida orgánica.

Además, organizan rutas turísticas a cero impacto ambiental, de manera que es posible redescubrir lugares cercanos y auténticos.

Ecobnb supone 0% emisiones de CO2 y 100% energía limpia, dado que sus servidores son alimentados 100% por energía renovable producida por Hetzner Online, tratándose de una opción sostenible de trabajar.

A tener en cuenta, además, la financiación de Ecobnb se debe al fondo de capital semilla y arranque del anuncio de licitación para apoyar la difusión de las iniciativas empresariales en sectores innovadores y de alta tecnología.

Cabe destacar, además, que el proyecto ha sido co- financiado por la Unión Europea gracias al acuerdo de subvención no EcoDots SI 2.677269

Es importante, además, señalar que para el empresario social, fundador de Ecobnb, su empresa es el lugar de encuentro para los viajeros y estructuras responsables que están invirtiendo en un futuro mejor. Tal fundador cuenta con un doctorado con una tesis sobre la ciudad en línea, habiendo sido becario de Fulbright en la UCLA MEJOR California, donde estudió administración de empresas, así como el espíritu empresarial. Es, además, fundador de un grupo de compra conjunta (gastronautas de Parma) y presidente de la ciudad invisible cultural de Parma, habiendo trabajado con diversas asociaciones sociales y voluntarias.

Al fundador, se unen dos piezas fundamentales en Ecobnb: Silvia Ombellini y Carla Soffritti, las cuales pasamos a conocer.

Silvia Ombellini es una arquitecto, apasionada del viaje, con un doctorado y varios años de trabajo a sus espaldas en el campo de la arquitectura, el urbanismo y la enseñanza universitaria. Tras el nacimiento de su segundo hijo, decidió dedicarse a tiempo completo a ViaggiVerdi, una aventura comprometida a cambiar la manera de viajar, con el fin de que sea más ecológico el viaje y se no se impacte sobre los lugares y las personas que los habitan. Con ViaggiVerdi ha ganado el programa de investigación y Spinner 2013 movido durante un año en California, donde estudió Diseño de Experiencia de Usuario de la UCLA. Y co- fundador y administrador único de EcoBnb, la cual, junto con Simone Riccardi coordina las EcoDots de proyectos europeos dedicados al desarrollo del turismo sostenible en Europa.

Por su parte, Carla Soffritti, viajar es como respirar: una necesidad natural. Cuanto más se viaja, más se da cuenta de lo que este planeta es frágil, por lo que decidió cambiar de rumbo y participar en todo momento para proteger nuestra Tierra prestada que será de nuestros hijos. Cuando Carla no viaja, se deja perder en un bosque a 15 km de Parma, donde vive con su familia y trabaja en sus proyectos: el periodismo, Ecobnb y otras ideas verdes. Recientemente, Carla fue nombrada Campeona digital para su ciudad: Sala Baganza, creado por la oficina de la Unión Europea.

ESTRUCTURA DE TRABAJO

La principal actividad de Ecobnb como ya hemos visto anteriormente, consiste en el alquiler/ reserva de alojamientos sostenibles con el medio ambiente. Sin embargo, y con el fin de atraer la atención del consumidor y derivarlo a cualquiera de estos destinos y alojamientos, se trabaja arduamente con el blog.

Por lo que esta ha sido mi principal actividad durante las prácticas: el desarrollo del blog.

De este modo, la estructura de trabajo que vamos a desarrollar comprende:

En el punto 1, realizaremos una introducción donde detallaremos la justificación de haber elegido como empresa para nuestras prácticas ECOBNB, además de definir nuestro objetivo principal para/ con la empresa, su actividad y estructura del trabajo que nos compete.

A continuación, en el punto 2, desarrollaremos los fundamentos teóricos, conceptuales y metodológicos

En el punto 3 haremos referencia al marco normativo de la tipología de empresas que nos ocupa.

En el punto 4 realizaremos un análisis del sector

Por otro lado, en el punto 5 desarrollaremos nuestras prácticas indicando de manera amplia qué hemos logrado a través de nuestras prácticas. Finalmente, expondré mis conclusiones y/ o propuestas respecto a la experiencia adquirida.

FUNDAMENTOS TEÓRICOS, CONCEPTUALES Y METODOLÓGICOS

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

TURISMO VS TURISMO SOSTENIBLE

Uno de los principales retos a los que se enfrenta el actual proceso de crecimiento y globalización de la actividad turística es el de su sostenibilidad, que, en los últimos años ha generado un interesante debate en torno a los planteamientos de la gestión activa sostenible de los destinos y sitios turísticos. Ya se ha asumido que el destino no es un mero contenedor de empresas y prácticas de ocio, un simple telón de fondo en el que se desarrolla la actividad turística, sino que es un elemento sustancial, clave, del proceso de producción y consumo del turismo, y que requiere una gestión proactiva (Cooper et al., 2008).

Como ocurre con el de “globalización”, pocos conceptos se han difundido y asumido en la conciencia colectiva mundial de una forma tan rápida y tan escasamente cuestionada como el de “desarrollo sostenible”, consolidándose en la conciencia colectiva mundial durante las dos últimas décadas como una idea-fuerza cada vez más potente, difícil de cuestionar. Sin embargo, los resultados reales son más bien limitados, lo que ha llevado, incluso, a plantear que, quizás, el concepto haya que considerarlo de una forma meramente aproximativa a una realidad que es tremendamente compleja. Llama la atención cómo, a pesar de que se trata de un paradigma de aceptación generalizada, todavía sigue habiendo una tremenda confusión en su concepción y, sobre todo, en el significado de sus múltiples dimensiones, lo que dificulta la consecución de una mayor operatividad en su aplicación.

A pesar de todo, el de la sostenibilidad se ha convertido en uno de los principales retos que debe afrontar actualmente la planificación y gestión de la actividad turística a nivel mundial, y, por supuesto, en España.

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

La importancia de consolidar una marca sostenible, que logre diferenciarse del resto de sus competidores, que sin importar que también ofrezcan alojamientos sostenibles, deben buscar posicionar su marca como la mejor y preferida por el usuario. Y las ventajas de utilizar una marca en el turismo son evidentes como ser (Serra, 2008).

- ☐ Le permite ser asociado a mayores estándares de calidad
- ☐ Reduce la incertidumbre del usuario y la sensación de riesgo al adquirir un producto turístico, por lo que la marca brinda seguridad
- ☐ Útil a la hora de establecer estrategias de segmentación de mercado
- ☐ Implementar estrategias de extensión de marca, ampliar a mayores categorías.
- ☐ Creación de valor añadido

Por lo tanto, en la actualidad donde el usuario es el más importante, reconocer sus necesidades, y que este sienta seguridad y confianza en una marca, se identifique con ella, *Ecobnb* ya tiene un nivel de diferenciación por su oferta innovadora y sostenible entregando valor y recibéndolo.

Marcas, multinacionales y medios de comunicación de todo el mundo necesitan vincular a su público con su marca, hacer branding. Un medio es una marca, no una plataforma. (De Los Ríos Cabello, 2012) Generando una participación abierta y de calidad; es decir proporcionar a los usuarios medios óptimos para que se sientan cómodos de expresar sus opiniones y tengan una mentalidad abierta, logrando la vinculación o *engagement* con el usuario.

Si se quiere que la identidad digital apoye la marca de la institución, hay que recordar que la identidad digital debe ir acorde a los valores y objetivos institucionales, por lo tanto prestar atención a las interacciones online. (Sánchez González, 2012) El llamado *contenido de marca* o *branded content* se refiere a la acción de crear espacios virtuales de entretenimiento donde la marca llega a fusionarse con los contenidos. (Fernández y Labarta, 2009).

POSICIONAMIENTO

Es aquella imagen mental que el cliente consumidor tiene sobre una determinada institución, marca o producto o servicio respecto a ciertos atributos y en relación con la competencia. Esto no siempre es lo que va a desear la empresa ya que esto depende de la percepción del mercado y esto es a consecuencia de que este se compara con otras organizaciones que compiten con ella. Para el ejercicio de esta comparación utiliza como criterios una serie de atributos que considera esenciales para satisfacer sus necesidades. (Cerveró, Iglesias & Villacampa, 2002)

El posicionamiento se da bajo estas tres etapas:

- ☐ Identificación de los atributos de posicionamiento: se reconocen los atributos, los que permitirán analizar la posición estratégica actual de la empresa, desde el punto de vista del mercado, conduciendo a cuál será su propuesta de posicionamiento.
- ☐ Análisis de posicionamiento actual: se realiza mediante mapas de posicionamiento, combinando con parejas de atributos que se hayan identificado como importantes.
- ☐ Propuesta de posicionamiento: se refiere a los atributos que se consideran clave y se intentarán desarrollar con el fin de que estos atributos en la mente de los consumidores.

Y existen tres estrategias esenciales de cara a establecer una estrategia de posicionamiento:

- ☐ Reforzar el posicionamiento de la empresa: Aceptando su situación actual y reflejando lo bien que lo hacen.

Buscar acomodo en una posición del mercado que aún no esté ocupada: se trata de encontrar un hueco en el mercado e intentar ocuparlo.

- ☐ Reposicionarse hacia una posición del mercado que ya está ocupada: se trata de desplazar a una competidora hecho que logra reposicionar a la empresa, asegurando que sus atributos son superiores.

SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

La segmentación y el posicionamiento, términos pertenecientes al marketing, sirven como guía a seguir también en la comunicación corporativa, ya que de esta forma se podrán identificar los *stakeholders* y hacerles llegar la información idónea que desearán recibir, recalcando que la función principal va ligada al alcance de los objetivos de la organización. (Buil Gazol y Medina Aguerrebere, 2015)

Se define al *Público* como aquél englobado de personas u organizaciones que se relacionan de manera similar entre ellas o muestran un interés en común con respecto a una institución, pudiendo llegar a influir en el éxito o fracaso de ella misma. (Capriotti Peri, 2009)

En el caso de los medios de comunicación digital, todos y cada uno de los actores juega un papel principal en la red, porque los públicos tienen acceso a generar un dialogo bidireccional “*feedback*”, lo que permitirá que se cree una comunidad fidelizada o traducida a *engagement*, primordial a la hora de generar una marca en la red.

MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS

Se refiere a satisfacer las necesidades de los turistas y la comunidad local en general, porque los turistas perciben el destino como una marca que incluye muchos proveedores y servicios, ya que antes de la visita tienen una imagen sobre los destinos así como expectativas basadas en experiencias previas, recomendaciones, creencias, publicidad, notas de prensa, que durante sus vacaciones “consumen” destinos como una experiencia integrada, sin darse cuenta de que cada elemento del producto se produce y controla por ciertos agentes individuales. (Bigné Alcañiz, Font Aulet & Andreu Simó, 2000).

Debe no sólo debe ser considerado como una herramienta para atraer más visitantes a una región, sino debería facilitar los objetivos de desarrollo regionales y racionalizar la provisión del turismo y asegurar que los objetivos estratégicos de los destinos se cumplan. Debería generar ingresos en función de los recursos utilizados para la producción y desarrollo de los productos turísticos, así como la regeneración de estos recursos.

Entre los tipos de destino están: urbano, de costa, de montaña, rural, sin explorar y finalmente único o exótico o exclusivo.

MARCA

La marca alberga dos partes, una es la “*identidad de marca*” todo aquello que la marca desea ser, y la *imagen de marca* referido a todo aquello percibido por los consumidores. Luego entendemos al posicionamiento, como aquella lucha que se da en la cabeza del consumidor.

Si los usuarios terminan satisfechos luego del primer contacto con la empresa, la confianza y relación son las que asentarán la reputación de la marca. La estrategia a seguir debe ser de colaboración y diálogo con los *stakeholders*,

aportando al crecimiento de las relaciones y oportunidades en beneficio de todos.

MARCA DIGITAL

Para construir una marca online son necesarias (Ros, 2008):

a) La satisfacción de los clientes: Se logra a través de la gestión de contenido por medio de:

- ☐ La usabilidad: se refiere al fácil uso de un sitio web, que alcance la implicación de visitante, atrayendo su fidelización y satisfacción.
- ☐ La arquitectura de información: se refiere a clasificar Y estructurar los sitios web con el objetivo de colaborar a los usuarios a hallar y maniobrar la información, que el diseño se enfoque en el usuario.
- ☐ Experiencia de usuario: se refiere al tipo de conducta que manifiestan al navegar como una mirada rápida, si están centrados en ciertos objetivos, si confían en los buscadores, si se topan con dificultades, atiende de forma instantánea y por último si halla un flujo.

b) La credibilidad- reputación del organismo: Traducido en la Reputación Corporativa en la red, integrando y logrando la participación del usuario a través de la gestión de la marca y otros intangibles que vayan a brindar valor a la institución.

c) La calidad de las estrategias de comunicación, en su planificación estratégica el plan de medios el cual debe contemplar la gestión de medios digitales para reforzar su imagen de marca.

d) La cantidad de inversión en comunicación

e) Implantación de valores emocionales, los valores que lograrán cautivar a su audiencia.

GESTIÓN DEL E- BRANDING

Si una empresa desea gestionar su *e-Branding* o *Digital Branding* debe asumir tres áreas de relevancia e involucrarla en su estrategia de comunicación y marketing, aprovechando de la gran capacidad y ventajas que brinda Internet en busca del éxito (Ros, 2008):

a) Área estratégica: Aquella que busca generar una experiencia adecuada permitiendo que el espacio web se convierta en una comunidad, aportando valor a la marca y fidelice al usuario en los ámbitos funcionales, emocionales y sociales.

b) Área táctica: Se deben elaborar estrategias de posicionamiento de la marca como ser la prolongación de la marca tradicional, de una variante de la marca, realizar una alianza con otra marca digital *co-branding* o por último la creación de una nueva marca.

c) Área técnica: Se refiere a captar y fidelizar a la vez de darse presencia en la red y producirse marca, tomando en cuenta que lo más importante es retener que captar.

Para la construcción del *branding* se identifican junto al nombre y al logo: elementos inventores de marca (célebre, revelador y atrayente) y elementos defensivos (protegible, flexible y transferible), que irán a crear un vínculo emocional con el consumidor hasta que la marca pierda su credibilidad (Kotler, 2001). La marca de Ecobnb debe ser lo bastante atrayente como para que exista aquel vínculo emocional con su audiencia.

GESTIÓN DE COMUNICACIÓN 2.0

Se reconoce la importancia de realizar ciertas tareas para que los usuarios de la marca interactúen con las publicaciones que realizan las plataformas de reserva y/o alojamientos sostenibles.

Aquello fundamental para lograr una comunicación 2.0 se basa en captar, fidelizar, alcanzar el posicionamiento de la marca y de lograr *engagement* teniendo confianza en la audiencia.

El contenido es la llave de la gestión de los Social Media. Es ideal tener el control de aquellas publicaciones más populares, quiénes y cómo han interactuado con ellos, tener cuidado con los *trolls* (usuarios que hacen comentarios negativos) y como se dijo anteriormente que se realice una buena estrategia de contenido, que sea coherente con la marca y reputación, tipo de mensaje, canales de éxito para su difusión, tipo de contenidos exitosos, identificar o que es susceptible a mejora, tipo de comunicación que percibimos de nuestros usuarios, controlar las conversaciones en el resto de canales y el tipo de contenido que prefieren. (Vela García, 2013)

Según se ha expuesto en el primer apartado, el catálogo de acciones de marketing ha cambiado mucho en los últimos años, y más aún ahora con las posibilidades de marketing on-line. Internet, las redes y los medios sociales han creado una amplia gama de posibilidades de marketing turístico. Internet permite actuar con mucha rapidez, poder exponer y tener acceso a la información en tiempo real y en soportes móviles, la posibilidad de planificar visitas online, dejar crecer comunidades de actores relacionados por algún interés en común (que puede ser el propio destino, la marca, un deporte, una actividad, un perfil de consumidor, etc.), hasta poder analizar los impactos y los resultados de las acciones emprendidas. En cualquier plan de marketing para destinos turísticos, como se analizaba anteriormente, hasta hace algunos años, se realizaba un plan de comunicación off-line. No podría haberse encontrado un plan de acciones online incluyendo la creación de redes sociales, el uso de

bloggers, las comunidades de embajadores de la propia marca, eventos en vivo lúdicos co-creados por la propia comunidad, etc. En este sentido, el siguiente apartado trata sobre el Plan de Marketing, mercados, segmentación y ejemplos del nuevo marketing aplicado en destinos turísticos.

LA CO-CREACIÓN

A medida que los clientes van adquiriendo poder y control, las organizaciones necesitan cada vez más entablar un permanente diálogo con ellos. Prahalad y Ramaswamy (2004) abogan por la experiencia de co-creación como base del valor añadido y el futuro de la innovación, es decir, la economía de la experiencia de “segunda generación” o de “futura práctica”.

Afirman que la co-creación no debería considerarse como una mera externalización o como una mínima adaptación de los bienes o productos como si fueran hechos a medida. Los consumidores quieren mucho más. Existe una necesidad de crear un valor específico y significativo para los consumidores individuales a través de una interacción personal con la empresa (Boswijk et al., 2005). Ter Borg (2003) afirma que la propia experiencia de co-creación es la base de un valor único para cada individuo. Las “experiencias de primera generación” se remontan a finales de los años 90 y se caracterizan meramente por un ocio y un entretenimiento “prefabricado”. Tras ellas, surgieron las “experiencias de segunda generación”, basadas en la co-creación y que parten del individuo como punto de partida. Este tipo de experiencias van dirigidas a los valores personales, sociales y culturales que guarda el propio individuo (Boswijk et al., 2005: 43).

Sin embargo, cabe decir que la mayoría de empresas y de directivos aún siguen innovando basándose en el producto como eje central (*product thinking*). Tras una etapa de éxito, debida a la mera coincidencia de unos productos o servicios bien diseñados que, de repente, gozan de un alto aprecio en el mercado especializado, el crecimiento acaba por obligar a esas compañías a realizar estudios de mercado con el objetivo de conocer los gustos del cliente. Aquellas compañías que no logran llevar a cabo dichos estudios suelen contratar un servicio de consultoría con el fin de buscar soluciones para sus clientes. Es importante señalar que, a menudo, los estudios de mercado habituales acaban dando como resultado un “más de lo mismo”. Sin embargo, algunos estudios se especializan en innovaciones basadas en investigaciones etnográficas o sobre individuos (véase apartado 10.3.). Por ejemplo, en la compañía *Philips Design*, hay un equipo de investigación que trabaja constantemente en la innovación sobre nuevos estudios sobre individuos como tema central.

Este enfoque es una de sus herramientas más innovadoras. Los estudios dejan de centrarse cada vez más en el comportamiento y el uso de los productos del consumidor para pasar a investigar las propias necesidades de los individuos. Por tanto, a los individuos se les estudia en sus contextos cotidianos con el fin de conocer cuál es la conexión de ellos mismos y de sus necesidades con las comunidades y los grupos en los que viven. Se les considera plenos participantes en el proceso de innovación y no sujetos pasivos (Bueno y

Rameckers, 2003). De manera parecida, la compañía Nokia ha dejado de describir a sus clientes como simples compradores de un producto y les considera “socios” en la creación de experiencias personalizadas en móviles que ofrecen un gran valor añadido y diversión a sus vidas cotidianas. El enfoque de Nokia es el constante y fluido diálogo, tanto con los consumidores como con los operadores, los proveedores de servicios y contenidos, y con un gran elenco de socios cuya estrategia se basa en la vida cotidiana y no sólo en los detalles o en la tecnología (Nokia, 2005).

Si bien, es cierto que Philips y Nokia se acercan a lo que se denomina “innovación de la experiencia”, como lo definen Prahalad y Ramaswamy (2003: 16), los autores afirman que pocas son las empresas que han adoptado completamente la idea de la experiencia y una perspectiva de la innovación basada en la experiencia. El objetivo de realizar estudios centrados en el individuo es acercarse el máximo posible al mundo del ser humano (que es un cliente potencial) con el fin de identificar y de entender sus necesidades más latentes. Los resultados obtenidos sirven de base para la co-creación de innovaciones con el cliente. “En el mundo de la experiencia, el consumidor individual desempeña un papel central y cualquier acontecimiento tiene como resultado una experiencia de co-creación. Los acontecimientos están enmarcados en el tiempo y el espacio, con lo que la participación del individuo tiene su influencia en la experiencia. El significado personal derivado de la experiencia de co-creación es lo que determina el valor para el individuo” (Prahalad y Ramaswamy. 2003: 14).

FUNDAMENTOS CONCEPTUALES

TURISMO SOSTENIBLE

La Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 1996) definió el turismo sostenible como aquel que se orienta a satisfacer las necesidades de los turistas actuales, generando ingresos y bienestar social en el destino pero, a la vez, a la vez que protege y mejora las oportunidades del futuro. Es decir, está enfocado hacia la gestión de todos los recursos de manera que satisfagan todas las necesidades económicas y sociales y, a la vez, que respeten la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de soporte de la vida.

TURISMO

El turismo es aquel conjunto de actividades que las personas realizan en los viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno diario, por un tiempo inferior a un año, pudiendo ser por razones de ocio, trabajo u otros. (Cerveró, Iglesias & Villacampa, 2002)

ECOTURISMO

Es un fenómeno complejo para definirlo: aquel turismo que se inspira en la historia natural de un área incluyendo sus culturas indígenas, donde el ecoturista no tiene contemplaciones por conocer áreas menos desarrolladas para apreciar, participar y sensibilizarse, de esta forma contribuyendo con el destino sin hacer uso de la vida silvestre ni los recursos naturales, incrementándose el empleo, existiendo financiamiento para su conservación y así mejorar la economía de los comunarios locales, y todo esto sea plenamente planificado por el país o zona de acogida. (Coppin, 1992)

TURISMO RESPONSABLE

Este turismo está basado en un código ético social, económico y ambiental que respeta todas las culturas y todos los patrimonios. En este turismo todos son responsables, desde el visitante hasta el gran turoperador que se ha contratado (Gascón, 2013).

TURISMO RURAL

Es aquél instrumento para aumentar la renta de la población campesina y diversificar sus fuentes de ingreso, a través de microempresas. Se lo plantea como una alternativa al desarrollo ya que no es masificado y es más artesanal que genera empleos los campesinos del lugar, logrando diversificar la oferta turística del país, ayuda a conservar el patrimonio natural y cultural de las comunidades desfavorecidas económicamente a través de ingresos por medio de actividades productivas, asignando valor a los recursos locales. De esta forma se quiere conseguir una mejor redistribución de los ingresos y los beneficios por medio de los actores que intervienen en la economía para incentivar el desarrollo. (Garduño Mendoza, Guzmán Hernández, & Zizumbo Villarreal, 2009)

AGRITURISMO

Esta va a depender de la región y el país, por lo tanto no existe una única definición. Se lo denomina también como agro turismo, siendo aquél tipo de turismo que ofrece al visitante la posibilidad de acercarse a experimentar de forma directa con los procesos de producción de las granjas agropecuarias y agroindustrias culminando con la degustación de sus productos. (Arcos Caicedo, 2016)

MARCA TURÍSTICA SOSTENIBLE

Precisamente en los escasos niveles de diferenciación del producto de muchas empresas y destinos radica uno de los problemas de la industria turística española. La introducción de crecientes elementos de diferenciación debería

constituir uno de los objetivos básicos de la política turística en unos momentos en que la emergencia de nuevos destinos competidores con ventajas de costes hace muy difícil una competencia basada exclusivamente en el factor precio en el futuro. (Serra, 2008)

CUENTAS SATÉLITE DEL TURISMO

Las Cuentas Satélite del Turismo (CST) son una herramienta analítica fundamental para entender el turismo desde una perspectiva macroeconómica. Su objetivo no es sólo medir el turismo en sus diferentes formas (receptor, emisor y doméstico) sino también, y sobre todo, establecer la relación existente entre el consumo turístico de los visitantes y la oferta de bienes y servicios de una economía, estimar el PIB turístico y determinar la contribución directa del turismo al conjunto de la economía de los países.

En la actualidad, las CST se han convertido en instrumentos imprescindibles para el análisis comparado de la actividad turística y para la generación de conocimiento turístico por múltiples razones (Organización Mundial del Turismo, 2010a, pp. 69-70):

- Como instrumento que reconoce que el turismo involucra a multitud de productos y de actividades productivas, facilitando una comprensión más profunda de los nexos del turismo con otras áreas económicas.
- Como un nexo estructural con el Sistema de Cuentas Nacionales, la balanza de pagos y las estadísticas del comercio internacional de servicios, y como consecuencia, con otros marcos macroeconómicos.
- Como un nexo estructural con las cuentas nacionales agregadas y con su enfoque general de estimación, a partir del cual se deriva la credibilidad y la legitimidad de los datos estadísticos de turismo y de los programas de desarrollo.
- Como metodología y marco conceptual para la generación de datos de turismo relacionados con la oferta de la industria turística (y de otras industrias relacionadas) y con la demanda de los visitantes (especialmente, los relacionados con la caracterización de los mismos, con los viajes turísticos y con el empleo turístico).
- Como único marco en el que se puede calcular de forma adecuada el producto interior bruto turístico, considerado éste como la cifra macroeconómica agregada básica utilizada para caracterizar el tamaño de la actividad turística en una economía nacional.
- Como referencia para futuros desarrollos estadísticos e investigaciones económicas sobre el sector turístico.

Al objeto de orientar el desarrollo de Cuentas Satélite del Turismo en todos los países del mundo, la Organización Mundial del Turismo publicó en el año 2010 el documento titulado “Cuenta Satélite del Turismo: marco conceptual

recomendado 2008 (OMT, 2010c). En él se reconoce la importancia de las Cuentas Satélite del Turismo como herramienta para complementar los conceptos, definiciones y clasificaciones recogidas en las Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo 2008 y para articular los mismos en tablas analíticas que faciliten las comparaciones entre regiones, países y grupos de países y como un marco de referencia para el futuro desarrollo de los sistemas de estadísticas de turismo en los países.

Según este documento de la OMT, una Cuenta Satélite del Turismo completa debe proporcionar:

1. Agregados macroeconómicos que describan el tamaño y la contribución directa el turismo (tales como el valor añadido bruto directo del turismo y el producto interior bruto directo del turismo) y que sean consistentes con los agregados similares para el conjunto de la economía y para otras actividades económicas productivas y áreas funcionales de interés.
2. Datos detallados del consumo turístico y una descripción de cómo la demanda turística es satisfecha por la oferta doméstica y las importaciones. Estos datos deberán estar expresados tanto a precios constantes como a precios corrientes.
3. Cuantificación detallada de la producción de las industrias turísticas, incluyendo datos de empleo, relaciones con otras actividades económicas productivas y formación bruta de capital fijo.
4. Relaciones entre datos económicos e información no monetaria sobre el turismo, como el número de visitas, la duración de la estancia, el motivo del viaje, los medios de transporte, etc.

Los datos que elabora una Cuenta Satélite del Turismo están relacionados con la oferta y con la demanda turística. Desde la perspectiva de la demanda, las CST tienen como objetivo cuantificar fundamentalmente el gasto turístico (cantidades pagadas por la adquisición de bienes y servicios turísticos) y el consumo turístico (es un concepto más amplio que el de gasto turístico, puesto que incluye también servicios asociados al alojamiento vacacional por cuenta propia - turismo residencial -, transferencias sociales del turismo y otros consumos indirectos, que deben estimarse a través de fuentes diferentes a las relacionadas con el visitante, como las compraventas de viviendas, las rentas asociadas al alquiler de viviendas vacacionales, los servicios de intermediación financiera, etc.).

Por su parte, desde la perspectiva de la oferta, las CST cuantifican macromagnitudes tan importantes para el conocimiento del turismo como la producción de productos, servicios y actividades turísticas (clasificados de acuerdo a las Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo), el valor añadido bruto (definido por el Sistema de Cuentas Nacionales 2008 como la diferencia entre el valor del output turístico y el valor

de los consumos intermedios), el empleo turístico (número de trabajadores, número de horas de trabajo, empleos equivalentes a tiempo completo, etc.) y la formación bruta de capital fijo (inversiones de cualquier industria en activos fijos específicos de la actividad turística e inversiones de la industria turística en activos fijos no específicos del turismo).

Toda la información estadística generada por las Cuentas Satélites del Turismo se presenta en 10 tablas agregadas y homogéneas, que permiten la comparación entre países. Estas 10 tablas son las que se muestran en el Cuadro 3 (OMT, 2010c).

Las CST son elaboradas, normalmente, por las oficinas nacionales de estadística de los países, siguiendo las recomendaciones de la Organización Mundial del Turismo. Un entendimiento y un aprovechamiento eficiente de toda la información que contienen las CST pasa por un requisito previo: la consulta de las notas metodológicas que acompañan la elaboración de estas cuentas. Estas notas metodológicas informan al usuario de las series estadísticas reflejadas en las Cuentas sobre el alcance de las mismas, las definiciones de los conceptos utilizados y los contenidos concretos que pueden encontrarse en ellas.

SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE DESTINOS

El principal objetivo de un Sistema de Información Turística, el cual puede ser definido como un sistema de recopilación, integración y análisis permanente y periódico de información turística y de generación de conocimiento turístico. Siendo tremendamente relevante el análisis estático de la realidad turística de un destino, puesto que ofrece una fotografía de la situación del turismo en el mismo, el verdadero valor añadido de un Sistema de Información Turística es la periodicidad en el análisis de la información, es decir, la definición de tendencias a medio y largo plazo de la actividad turística del destino. Se ofrece, de esta forma, una “película” de la actividad turística que no sólo permite conocer cuál ha sido la evolución pasada del sector en los últimos años, sino que, sobre todo y fundamentalmente, sirve de base para el diseño de políticas turísticas a medio y largo plazo a partir del conocimiento pasado de la actividad.

La justificación de un Sistema de Información Turística surge de la rigidez y del carácter limitado de la información publicada por las oficinas nacionales de estadística. En la mayor parte de los casos, estas oficinas producen información a nivel nacional, con desagregación a nivel de regiones y provincias, en el mejor de los casos. Pero de la misma forma que la validez de la información a nivel nacional está garantizada desde un punto de vista estadístico (representatividad de la muestra, error muestral cometido, etc.), no suele ocurrir lo mismo cuando la información se desagrega a niveles subnacionales (sobre todo cuando se desea llegar a niveles inferiores a la provincia: comarcas, comunidades, municipios, etc.). En estos últimos casos, la información o no es representativa (como consecuencia de un reducido número de unidades muestrales de observación y/o de un error muestral inasumible

desde un punto de vista estadístico) o carece del grado de desagregación que sería necesario para elaborar políticas turísticas a nivel comarcal o local. Ante estas limitaciones, los Sistemas de Información Turística surgen para satisfacer las necesidades de información de los agentes turísticos que operan a niveles subnacionales y que necesitan una herramienta de generación de conocimiento turístico en la que basar sus decisiones estratégicas.

Los objetivos de un Sistema de Información Turística se pueden sintetizar en los dos siguientes:

1. Integrar la información generada por los sistemas estadísticos de las instituciones públicas, los estudios universitarios y las empresas en un sistema común que permita homogeneizar la información estadística.

2. Elaborar indicadores para medir las características específicas de los mercados emisores y receptores, tanto desde una óptica de oferta como desde una óptica de demanda, que permitan realizar análisis comparativos y que den respuesta a las preguntas del sector en cada momento.

La puesta en marcha de un Sistema de Información Turística se estructura en torno a las siguientes etapas:

1. *Identificación de los indicadores relevantes*: se determinarán con carácter previo qué información estadística se considera necesaria para analizar los mercados turísticos objetivo (número de visitantes, número de pernoctaciones, estancia media, grado de ocupación, motivo del viaje, gasto turístico, grado de satisfacción, etc.).

2. *Localización de las fuentes de datos*: se deberán identificar las fuentes de información disponibles a nivel internacional, nacional y regional en relación con los indicadores que se consideren relevantes. Además, se debe determinar el grado de desagregación de la información disponible y el nivel de significatividad estadística de la información desagregada.

3. *Armonización de las fuentes de datos*: una vez localizadas las fuentes de datos disponibles se deberá trabajar en el grado de información común que aportan, en la complementariedad entre las mismas, en la homogeneización metodológica y en su comparabilidad.

4. *Obtención de indicadores complementarios*: tras identificar las limitaciones observadas en las fuentes estadísticas disponibles y proceder a su armonización hasta donde sea posible, las lagunas informativas todavía existentes deberán ser cubiertas mediante la generación de información primaria propia del Sistema de Información Turística. Para ello, no sólo se deberán definir los indicadores necesarios y determinar las unidades de medida, sino también concretar todos los aspectos técnicos para la obtención de información (definición del universo poblacional, fijación del número de

observaciones muestrales, técnicas de muestreo, cálculo de errores muestrales, etc.).

5. Generación de conocimiento turístico: una vez que esté disponible toda la información estadística necesaria para generar conocimiento turístico, se procederá al análisis de la misma mediante el uso de diferentes técnicas estadísticas (análisis descriptivo, estimaciones puntuales o por intervalos, contrastación de hipótesis, análisis multivariados) que darán como resultado, siempre que el proceso inferencial se haya realizado de forma correcta, la producción de un conocimiento turístico que deberá inspirar nuevas orientaciones de política turística a la vista de las características identificadas en el mercado analizado.

NUEVAS FUENTES DE INFORMACIÓN EN TURISMO

En los últimos años, con el uso generalizado de las tecnologías de la información y la comunicación y, sobre todo, con la irrupción del fenómeno del turismo 2.0, son los propios usuarios de los productos y servicios turísticos los que están generando una información muy valiosa que puede ser utilizada, a un nivel de análisis microeconómico, para mejorar la gestión de los destinos turísticos y de las empresas turísticas que operan en los mismos.

Ejemplos de esta nueva forma de generar conocimiento turístico son los portales de empresas de reservas de alojamientos turísticos, como booking, trivago, atrapalo, etc. En ellas, los clientes de los establecimientos que se comercializan valoran en términos cuantitativos diversos aspectos de los mismos (limpieza, confort, ubicación, servicios, personal, relación calidad-precio, etc.) en una escala de 0 a 10 puntos. Estas valoraciones se pueden utilizar para obtener una puntuación global ponderada del establecimiento en cuestión. Además, es posible también segmentar esta puntuación según la naturaleza del grupo en el que viaja el cliente (familias con niños, parejas mayores, grupo de amigos, personas viajando solas, parejas jóvenes, etc.). Si la información aportada por los clientes es estadísticamente fiable (lo cual sucederá si las valoraciones medias se obtienen a partir de un número suficientemente elevado de observaciones), los gestores empresariales de los establecimientos valorados tienen a su disposición una herramienta tremendamente potente para identificar los puntos fuertes y los puntos débiles a partir de las necesidades y exigencias de los clientes y contribuir, de esta forma, a la mejora de la gestión.

Una ventaja adicional de estos portales es que no sólo aportan información cuantitativa, sino que en muchos casos recogen también información de naturaleza cualitativa sobre diversos aspectos del destino, mediante preguntas abiertas en las que los clientes recogen los aspectos positivos (lo mejor) y los aspectos negativos (lo peor) que han encontrado durante su estancia en el destino en el que se ubica el establecimiento. Por tanto, es posible también generar conocimiento para mejorar la gestión integral de los destinos turísticos.

Sin embargo, las potencialidades que ofrece el hecho de que el demandante de productos y servicios turísticos aporte información sobre el establecimiento y sobre el destino no han sido todavía suficientemente explotadas por los gestores empresariales. Existe, por tanto, un campo de trabajo inmenso y muy interesante para recopilar, ordenar y explotar toda esta información mediante el desarrollo de las herramientas informáticas adecuadas.

En definitiva, en la actualidad existe información a diferentes niveles geográficos (nacional, regional, local, etc.) más que suficiente para generar conocimiento turístico y para adaptarse de forma rápida y eficaz a los cambios constantes que se están produciendo en los mercados turísticos internacionales y en el comportamiento de la demanda turística. Los dos capítulos siguientes estarán dedicados a presentar diversas herramientas, tanto cuantitativas como cualitativas, que permiten convertir el enorme flujo de información existente en un valioso conocimiento turístico.

FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS

La metodología que he seguido a la hora de desarrollar las prácticas en Ecobnb, podemos segmentarla en tres fases principales:

Fase 1: Introducción

En esta fase, Silvia (mi tutora de prácticas), se puso en contacto conmigo y me explicó tanto la actividad de la empresa, como lo que iba a ser el desarrollo de mis prácticas, a través de conferencias por Skype en las que me explicó la consistencia de mi trabajo y el uso de las principales herramientas digitales.

Fase 2: Desarrollo

Engloba el período comprendido entre el 03/06/2019 y el 31/07/2019, donde se lleva a cabo la actividad principal de la empresa: la elaboración de artículos relacionados con el turismo sostenible, mediante los cuales publicitar alojamientos de tipo relacional al artículo en concreto, usando para su publicación WordPress.

Fase 3: Realización de memoria de las prácticas realizadas

Una vez superada la fase de desarrollo, procedo a elaborar la memoria de las prácticas realizadas, así como conclusiones de la experiencia turístico laboral.

MARCO NORMATIVO

REGULACIÓN INTERNACIONAL DE LAS VIVIENDAS TURÍSTICAS

Mientras importantes ciudades europeas tienden a establecer unas regulaciones laxas para alquilar viviendas de uso turístico, en Madrid y Barcelona se impone una regulación más restrictiva que atenta contra el negocio, dicen los defensores de la economía colaborativa. Además, piden una política única para el Estado. Actualmente, la regulación es autonómica o municipal. Sólo en la capital y en la Ciudad Condal hay decenas de miles de viviendas de alquiler turístico.

El negocio de las viviendas para alquiler turístico ha crecido exponencialmente en los últimos años, por tres motivos, principalmente: la demanda del consumidor (turista); el desarrollo tecnológico que lo permite a través de las plataformas de reservas; y la coyuntura económica, que favorece a que más personas busquen sacar rendimiento a activos en desuso u ociosos. Para muestra del crecimiento del sector a nivel mundial basta un ejemplo: la plataforma líder en promoción de alojamientos turísticos particulares, Airbnb (nacida en California), ha pasado de ofrecer 21.000 viviendas en 2009 a las 50 millones en 2016. Si tenemos en cuenta sólo los últimos dos años, la cantidad de viviendas se multiplicó por cinco, de las 10 millones de 2013 a las 50 millones de 2015.

Sin embargo, las dos mayores ciudades españolas -y dos de las que reciben más visitantes cada año- han establecido una regulación rígida, que ha recibido críticas por parte de los defensores de la economía colaborativa. Barcelona dice que lo hace para proteger a los vecinos de ruidos molestos y Madrid escuchando las presiones del sector hotelero tradicional, que tacha a la mayoría de estos alojamientos de clandestinos.

Barcelona dice hacerlo para proteger a los vecinos de ruidos molestos; Madrid ha escuchado los reclamos del sector hotelero tradicional. La política regulatoria de las dos grandes ciudades españolas difiere notablemente de la de ciudades como Londres, que en 2015 cambió la norma que prohibía a los residentes el alquiler de sus viviendas; la de París, que en 2014 aprobó que cualquiera que viva en Francia y tenga una vivienda puede alquilarla sin tener que pedir un permiso específico al ayuntamiento -siempre y cuando esa sea su vivienda habitual, así como las estancias cortas en las segundas residencias-; la región italiana de Lombardía, donde está Milán, aprobó en 2015 -tras una consulta pública- una normativa que establece que el home sharing no es una actividad profesional y que las personas pueden alquilar sus hogares sin necesidad de los requerimientos que deben hacer frente los profesionales.

En España, el fenómeno ha llegado con fuerza: el volumen de clientes de Airbnb, por ejemplo, se multiplicó por 17 en tres años en el país. De los 80.000 españoles que utilizaron esta plataforma en 2012, a los 1.360.000 que se estima lo han usado en 2015. Airbnb dice tener unos 100.000 anuncios en España, de los cuales 16.000 corresponderían a Barcelona y 7.000 se concentrarían en Madrid.

Las críticas a la reglamentación de la Comunidad de Madrid llegaron incluso desde la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), que interpuso un recurso contencioso-administrativo contra el decreto autonómico que regula la actividad de viviendas de uso turístico, tanto en la autonomía madrileña como la de Canarias. La CNMC todavía no contaba con información sobre una respuesta de la Justicia. Barcelona, la ciudad española turística por excelencia (Cataluña recibió 16,8 millones de turistas extranjeros en 2014, frente a los 4,5 millones de Madrid, según los datos de la encuesta oficial Frontur) tenía un verdadero problema en contener a turistas con comportamientos incívicos y las quejas de los vecinos fueron un elemento fundamental a la hora de que el Gobierno municipal decidiera actuar.

En Madrid, aunque con menos afluencia de turistas que Barcelona, también se acrecentó la demanda. Sin embargo, el turismo que atrae la capital es bastante diferente, en general, al de la Ciudad Condal. La falta de playa en Madrid hace que haya menos turistas pero también un perfil más tranquilo: suelen interesarse más por la cultura y menos por la noche. Si bien existen asociaciones que han manifestado quejas en contra de los ruidos molestos, la situación es incomparable en magnitud a la de la capital catalana. Según un estudio de la Universidad de Salamanca -el Barómetro de Alojamiento Vacacional en España, elaborado por encargo de la plataforma HomeAway-, las viviendas turísticas no generan un nivel de conflictividad mayor que los hoteles: el 97,02% de usuarios no ha tenido problemas con los vecinos, frente al 96,80% de los usuarios de hoteles que no han tenido problemas con otros huéspedes.

Pese a la relativa escasez de problemas en este sentido, a comienzos de 2015, la Comunidad de Madrid publicó el decreto que regula la actividad de apartamentos de uso turístico estableciendo un mínimo de cinco días para alquilar este tipo de viviendas. El gobierno regional inauguró 2016 multando a los propietarios de unas cincuenta viviendas.

Poco tardaron en saltar las críticas, teniendo en cuenta que Madrid, siendo una capital de turismo urbano, parece poco probable que haya muchos turistas dispuestos a quedarse tanto tiempo. Es un sinsentido que en Madrid se exijan cinco días, esto sólo se explica como una medida para proteger a la industria hotelera”, señala a bez.es José Luis Zimmermann, director de Sharing España, una asociación que se define como “colectivo de empresas que nace dentro de la Asociación Española de la Economía Digital (Adigital) con el objetivo de analizar y divulgar el impacto que la economía colaborativa y los modelos de negocio “peer to peer” tienen en el desarrollo socioeconómico, la sostenibilidad y el crecimiento”.

Zimmermann lo entiende como una cesión a la presión de la industria hotelera tradicional. “La presión de una industria que aglutina el 10% del PIB está forzando a las comunidades autónomas y a los legisladores a aprobar decretos y normativas que impiden el crecimiento de estas plataformas, cuando nosotros no vemos que sean competencia desleal ni que les ‘coman’ el negocio a la hostelería tradicional”.

Contactada por bez.es, la patronal hotelera CEHAT no se manifestó al respecto.

Para el presidente de Sharing España –que integran, entre otras compañías, empresas de oferta de viviendas turísticas como Airbnb o Home Away, entre otras-, la “obligación de estar en un registro de vivienda de uso vacacional puede ser razonable, lo mismo que aplicar una tasa, pero hay que valorar que sean iguales en todo el territorio”.

Uno de los grandes problemas de España en esta materia: la falta de una regulación unificada a nivel estatal. «La principal dificultad a la que nos enfrentamos como plataforma global es la disparidad de criterios de una comunidad autónoma a otra: nos encontramos con regulaciones flexibles y consensuadas, y con otras que suponen la prohibición de facto de la actividad, estamos a favor de una normativa homogénea y de fácil cumplimiento que enmarque esta actividad para otorgar mayor seguridad jurídica a los propietarios y mayores garantías de calidad a los turistas, y que se haga con una mayor transparencia», dijeron a bez.es desde la plataforma Home Away (filial de la multinacional Expedia), que facturó 446,8 millones de euros en 2014, aunque dijo no contar con cifras de ingresos en España, donde tiene 88.000 de anuncios de alojamientos.

Según las conclusiones del mencionado Barómetro, la vivienda turística ha generado un impacto económico en España de unos 4.300 millones de euros en los dos últimos años, de los cuales 3.408 millones se destinaron a ocio y alimentación durante la estancia.

REGULACIÓN ANDALUZA DE LAS VIVIENDAS TURÍSTICAS

La economía colaborativa o sharing economy supone un fenómeno innovador de las relaciones económicas que está ganando importantes cambios estructurales en el funcionamiento de los mercados. Engloba un conjunto heterogéneo y rápidamente cambiante de modos de producción y consumo por el que los agentes comparten, de forma innovadora, producción y consumo por el que los agentes comparten, de forma innovadora, activos, bienes o servicios infrautilizados, a cambio o no de un valor monetario, valiéndose para ello de plataformas sociales digitales y, en particular, de Internet. (CNMC 2016). No es un fenómeno económico nuevo. Antes de que el mercado alcanzase el grado de madurez actual, las relaciones económicas colaborativas ya existían. Lo realmente novedoso de la economía colaborativa es la dimensión que está adquiriendo en la actualidad, por el auge de Internet.

Además, en este espectacular auge intervienen profundos cambios estructurales en estos mercados fruto de importantes investigaciones económicas a destacar:

- Mercados multilaterales; mercados que relacionan, a través de una plataforma común, a dos grupos distintos de usuarios cuyo beneficio aumenta con el número de participantes; en términos de variedad del producto, precio, y alcance. (Nobel J. Tirole)
- Drástica reducción de los costes de transacción (clics); estos costes son todos aquéllos que conlleva realizar una transacción en el mercado, búsqueda de información, costes de las negociaciones, de la celebración de contratos,... (Nobel R Coase).
- Mercados más contestables; la posibilidad de que cualquier ciudadano que cuente con activos ociosos pueda convertirse en proveedor de los mismos, provoca directamente que los mercados afectados sean más contestables en precio; ello promueve la competencia.
- Minimiza las asimetrías de la información que caracterizan las estructuras de mercado tradicionales y que justificaban, la clasificación en estrellas de los hoteles; esto pierde sentido cuando el consumidor puede ver las fotos del hotel y los comentarios de los usuarios.

La economía colaborativa: un reto para la regulación, ya que los actuales marcos reguladores se diseñaron conforme a la realidad tecnológica y fallos del mercado del pasado. Al cambiar las condiciones estructurales de los mercados afectados, hay un reto para la evaluación y reforma de las normas, de acuerdo con los principios de una regulación, evaluación y reforma de las normas, de acuerdo con los principios de una regulación económica eficiente: justificación por fallos del mercado y supresión de barreras y trabas innecesarias y desproporcionadas. Además, para que las innovaciones sociales se desarrollen, se necesita un entorno regulador que ampare su creación y desarrollo. La calidad en la regulación económica facilita que las iniciativas surgidas fruto de la innovación social, como son estas nuevas formas de economía colaborativa, no vean limitado su impacto positivo en la sociedad.

La normativa que regula las viviendas turísticas en Andalucía es el Decreto 28/ 2016 de 2 de febrero. Este decreto surge de la necesidad de regular el aumento más que exponencial de las plazas en viviendas turísticas. Igualmente, apoya la seguridad pública complementando también de la Ley de Seguridad Ciudadana.

La normativa define como vivienda aquellas **situadas en suelo residencial que sean explotadas habitualmente con fines turísticos a cambio de una contraprestación económica.** Se considera que existe habitualidad si la propiedad se proporciona y comercializa mediante canales de oferta turística: agencias de viaje, empresas mediadoras, canales donde se pueda reservar la vivienda, etc.

Clases de viviendas con fines turísticos

a) Vivienda **cedidas en su totalidad**. En este caso, la capacidad máxima no podrá superar las quince plazas.

b) Vivienda **cedidas por habitaciones** cuando el propietario reside en ella. Aquí, el número de plazas no podrá ser mayor de seis.

En cualquier caso, es la licencia de ocupación la que determinará el número de plazas. Es importante tener en cuenta que **en ninguno de los supuestos anteriores se pueden superar las cuatro plazas por habitación**.

Requisitos

1. Contar con **licencia de ocupación** y disponer de las condiciones exigidas a las viviendas.

2. Disponer del **mobiliario, aparatos y enseres necesarios para su uso inmediato**. Incluida la ropa de cama y lencería. Siempre en consonancia con el número de plazas que ofrezca.

3. Las habitaciones deben tener **ventilación directa al exterior** (vía pública o patios) y sistema de oscurecimiento en las ventanas. Quedan excluidas de este requisito aquellas viviendas consideradas Bien de Interés Cultural cuya protección impida cualquier intervención necesaria para cumplir este requerimiento.

4. Refrigeración mediante dispositivos fijos si el periodo de comercialización tiene lugar de mayo a septiembre -ambos inclusive- y **calefacción** de octubre a abril. De nuevo, este requisito no será imprescindible si la vivienda es considerada Bien de Interés Cultural y no es posible realizar modificaciones para la instalación de estos elementos.

5. Proveer a los huéspedes de **información turística**. Ésta puede presentarse en soporte físico o electrónico y debe contener datos sobre la zona, áreas de ocio, restaurantes, cafeterías, comercios, aparcamientos cercanos a la vivienda, servicios médicos existentes en la zona, medios de transporte urbano, plano de la localidad y guía de espectáculos.

6. Todas las viviendas dispondrán de **Hojas de Quejas** y de un cartel que las anuncie.

7. Limpieza de la vivienda a la entrada y salida de nuevos huéspedes.

8. Facilitar un **número de teléfono para atender y resolver de forma inmediata, cualquier consulta o incidencia** relativa a la vivienda; tanto a clientes como a los vecinos del inmueble donde se sitúe la vivienda.

9. Informar a los huéspedes de la normativa relativa al uso de la vivienda. Igualmente, facilitar instrucciones sobre el uso de los dispositivos que lo requieran.

10. Entregar al huésped una **copia del** contrato de alquiler firmada.

Régimen judicial y sancionador

Se establece que la **persona o entidad explotadora es siempre la responsable del uso correcto del servicio ante la Administración y los usuarios**. En caso de que ésta no se corresponda con el propietario, deberá constar en la declaración responsable entregada en el momento de la solicitud de alta de la vivienda en el Registro de Turismo de Andalucía. En caso de incurrir en alguna infracción, el **régimen sancionador será el previsto en el Título VIII de la Ley 13/2011, de 23 de diciembre**.

Si los **huéspedes incumplen cualquiera de las obligaciones** establecidas por la ley citada anteriormente, el gestor podrá solicitar su salida inmediata, en un plazo máximo de 24 horas.

Condiciones de precio y reserva

En el precio ofertado y pactado deben estar incluidos siempre el suministro de agua, energía eléctrica, calefacción, refrigeración, limpieza a la entrada y salida de clientes, uso de ropa de cama, baño y menaje.

Antes de la contratación de los servicios, el **cliente debe ser informado del precio y condiciones relativas a cancelación de forma transparente**. De igual manera, tendrá derecho a recibir un justificante de todos los pagos que efectúe así como de la formalización de la reserva.

Cuando se produce una **cancelación por parte del usuario**, el administrador o entidad explotadora de la vivienda podrá retener hasta el **50% del anticipo efectuado, si aplica, cuando ésta se efectúe antes de diez días de la fecha de entrada**. Con una cancelación menos de diez días antes, podrá retener el importe total del adelanto.

Si es el **gestor quien cancela, deberá devolver el anticipo en su totalidad**. Si comunica la cancelación menos de 10 días antes de la entrada, deberá indemnizar además con el 30% del precio del total de la reserva. En caso de cancelaciones por causa de fuerza mayor, no se aplicarán penalizaciones.

Excepciones

Quedarían **fuera de la normativa que regula las viviendas turísticas en Andalucía** aquellas que cumplan alguno de estos supuestos:

- Las viviendas cedidas **sin un fin lucrativo**.
- Aquellas **rentadas por más dos meses continuos** por el mismo usuario.

Las **viviendas del medio rural que se regulan por el artículo 48 de la Ley 13/2011, de 23 de diciembre, y por el Decreto 20/2002, de 29 de enero, de Turismo en el Medio Rural y Turismo Activo.**

- Los **conjuntos formados por tres o más viviendas** de una misma entidad explotadora o propietario, ubicados en el mismo inmueble o grupo de inmuebles contiguos. En este caso se aplicaría la normativa sobre los **establecimientos de apartamentos turísticos**, regulados en el Decreto 194/2010, de 20 de abril.

ANÁLISIS DEL SECTOR

EVOLUCIÓN HISTÓRICA

Desde la Prehistoria el ser humano siempre ha necesitado realizar desplazamientos con fines comerciales y militares. El intercambio de mercancías y la búsqueda de vestimenta o ganado hacían que, tanto la población visitante como la visitada, diesen un alto valor a la hospitalidad como servicio de alojamiento, que debía satisfacer las necesidades básicas del viajero.

El comercio era una fuente fundamental de riqueza y desarrollo de una comunidad. Por tanto, el turismo ha estado siempre presente en la Historia. Ya en la Antigüedad, en Grecia se realizaban actividades de ocio dedicadas a la cultura, al deporte, a la religión o a diferentes actividades que animaban su tiempo libre. Realizaban viajes y buscaban el placer de la relajación de formas muy distintas (viajaban principalmente a Atenas, Olimpia y Delfos).

Para ello era necesario poder disponer de alojamientos en los lugares a los que se dirigían, para poder pasar la noche. Los griegos daban una importancia fundamental a la hospitalidad, que puede estar fundamentada en motivos religiosos, pues afirmaban que Zeus acogía a todo forastero. De igual forma, también la civilización romana realizaba actividades lúdicas, acudían a los teatros para entretener sus jornadas y asistían a menudo a las termas realizando tanto viajes estacionales y de placer, como como para asentarse en otras ciudades y conquistarlas.

En la Edad Media cultura, sociedad y economía sufrieron un adormecimiento debido a la fuerte crisis padecida tras la caída del Imperio Romano. Este hecho originó numerosas guerras de imperios que lucharon entre sí, y que afectaron, sobre todo, a los sectores más pobres y débiles de la población.

Las malas cosechas, la peste en Europa (que acabó con la mitad de la población), la fuerte desigualdad social y la rebelión de los estratos no

privilegiados, principalmente de la población campesina, provocaron un retroceso en el turismo. La Edad Media también se caracterizó por ser una época Teocéntrica. Esto dio lugar a un tipo de turismo religioso: el de las peregrinaciones, como el conocido Camino de Santiago. Estas peregrinaciones también siguieron su curso en la Edad Moderna. Igualmente, se realizaron numerosas expediciones marítimas, que estimularon los deseos de viajar y conocer lugares nuevos.

Este y otros sucesos, dieron origen al *Grand Tour*, un viaje que los jóvenes aristócratas debían realizar para aumentar su formación. Este viaje se originó a finales del siglo XVI y duraba de tres a cinco años, por lo que los jóvenes tenían tiempo de conocer cómo funcionaban grandes ciudades como Roma, Atenas o París, además de ampliar vastamente sus conocimientos y experiencias de vida. A lo largo de este viaje, los jóvenes iban anotando en un cuaderno sus experiencias, así como sus lugares de hospedaje, los medios de transporte utilizados, etc. Fue, sin duda, la Revolución Industrial iniciada en la segunda mitad del siglo XVIII, la que trajo un cambio grandioso y marcó un punto de inflexión en la historia del turismo, una transformación social y económica que permitió enormemente el desarrollo del movimiento turístico.

Con la creación de la máquina de vapor los viajes se dispararon y surgió el turismo de montaña y de salud los viajes se dispararon y surgió el turismo de montaña y de salud. Las personas empezaron a desplazarse masivamente hacia otras ciudades. Para que todo esto fuera posible se necesitaban establecimientos donde alojar a las personas, donde pudieran comer y pernoctar. Fue aquí cuando se introdujo el primer concepto del alojamiento combinado con bebida y comida. Así surgió la hostelería que, en un principio, estaba dedicada a las clases más adineradas y a los comerciantes y, con el paso del tiempo, se fue manifestando en un tipo de hospedaje más adaptado a todo tipo de visitantes. En estas posadas los huéspedes compartían habitaciones y en muchos casos, incluso camas. Estos servicios se fueron mejorando poco a poco a lo largo del siglo XIX, época en la que se identifica oficialmente un fenómeno turístico como tal. Además, tenían localizaciones bastante privilegiadas situándose normalmente al lado de puertos y de tabernas, lo que les daba una clara ventaja de promoción (Beltrami, 2011).

Después de la Primera Guerra Mundial, tuvo lugar una enorme producción de transportes, como coches y autobuses. Así, surgió el turismo de costa enfocado a las playas y a los ríos. Se crearon cadenas de hoteles como Hilton, Sheraton, o Holiday Inn que, situados en las costas y en zonas de un intenso turismo, obtuvieron un éxito inmenso, convirtiéndose en los primeros grupos hoteleros más grandes de la historia de la inmobiliaria.

Tras la Segunda Guerra Mundial, cuyos efectos fueron devastadores para el turismo y la hostelería, volvió una época de bienestar. Se produjo una revolución turística, el turismo empezó a crecer a un ritmo imparable, surgieron hoteles y restaurantes como no había ocurrido antes y los motivos del viaje turístico se modifican. Las grandes cadenas hoteleras continuarán teniendo éxito hasta nuestros días, pero apareció, además, un tipo de alojamiento más económico, construido en terrenos más asequibles, un poco más alejados, con

poco personal y servicios y tarifas más bajas que el resto de competidores. Es así como llegamos al turismo como lo conocemos hoy en día: diferentes ofertas turísticas de playa, sol, cultura, aventura, restauración, etc.

Desde esta época hasta nuestros días, el turismo no ha hecho más que crecer. Entre 1970 y 1980 se construyeron tantos hoteles que un alto porcentaje ni siquiera podía ocuparse. La expansión hotelera fue tal que superó a la expansión de la industria turística y ya una gran parte de la población podía permitirse alojarse en hoteles con muchas y variadas características. Desde entonces, se han creado, además, millones de paquetes turísticos, existen los vuelos *low cost*, que permiten a la población desplazarse a lugares a los que antes no era posible. Este fuerte desarrollo del turismo y de la hostelería trae no sólo consecuencias económicas positivas, sino otras tantas negativas:

- Construcción de establecimientos sin ninguna planificación y sin tener en cuenta ningún tipo de ordenamiento del territorio, lo que implica una serie de impactos sociales y medioambientales que sólo pueden frenarse con una gestión adecuada.

- La llegada masiva de turistas, que crea una dependencia hacia diversos turoperadores situados en EEUU, Gran Bretaña y Alemania, principalmente.

- En la década de los 80, los turoperadores y empresas de hostelería buscan crear nuevas ideas para poder expandirse, por lo que empiezan a ofrecer diferenciaciones como deporte, salud, etc. Los hoteles ofrecen actividades organizadas por ellos mismos, con su propio personal y un precio asequible.

Así las herramientas de marketing utilizadas empiezan a ser más sofisticadas, tratando de ofrecer al turista experiencias cada vez más exigentes. Este turismo seguirá madurando, haciendo aumentar su demanda y creando legislaciones que ayuden en su planificación y comercialización. La opción de un turismo sostenible está dentro de la gestión de muchos países (Berrino, 2011).

De este modo, según la OMT (2015), el turismo tuvo una rápida expansión desde los años 50, que de 25 millones de turistas pasó a tener 1.138 en 2014. Actualmente, un 5% del PIB mundial es debido al turismo, así como un 6% de las exportaciones de servicios mundiales. A nivel de empleo, representa uno de cada doce empleos en el mundo, es decir, 235 millones (OMT, 2010). Cada año, unas mil millones de personas viajan por todo el planeta, esto es, casi una persona de cada seis. Estas cifras no cesan de aumentar. Las previsiones dicen que, en 2030, los turistas serán cerca de un millón ochocientos mil, doblando el número de hace algunos años (OMT, 2016).

ANÁLISIS EN CASCADA

TURISMO 2.0

El catálogo de acciones de marketing ha cambiado mucho en los últimos años, y más aún ahora con las posibilidades de marketing on-line. Internet, las redes

y los medios sociales han creado una amplia gama de posibilidades de marketing turístico. Internet permite actuar con mucha rapidez, poder exponer y tener acceso a la información en tiempo real y en soportes móviles, la posibilidad de planificar visitas online, dejar crecer comunidades de actores relacionados por algún interés en común (que puede ser el propio destino, la marca, un deporte, una actividad, un perfil de consumidor, etc.), hasta poder analizar los impactos y los resultados de las acciones emprendidas. En cualquier plan de marketing para destinos turísticos, como se analizaba anteriormente, hasta hace algunos años, se realizaba un plan de comunicación off-line. No podría haberse encontrado un plan de acciones online incluyendo la creación de redes sociales, el uso de *bloggers*, las comunidades de embajadores de la propia marca, eventos en vivo lúdicos co-creados por la propia comunidad, etc. En este sentido, el siguiente apartado trata sobre el Plan de Marketing, mercados, segmentación y ejemplos del nuevo marketing aplicado en destinos turísticos.

EL TURISMO DE EXPERIENCIA

Las experiencias pueden “emocionar” a las personas mucho más que los productos o servicios. Las experiencias son intangibles e inmateriales y, aunque suelen ser caras, se les suele dar un gran valor, puesto que son memorables. Parece ser, por tanto, que ofrecer experiencias es la manera de sobrevivir en un futuro cada vez más competitivo. Estas ideas se Expusieron a finales del siglo pasado. La reacción europea a la Economía de la experiencia suele ser de cautela ante la creación de experiencias prefabricadas consideradas demasiado comerciales, artificiales o superficiales, no siempre adecuadas para atraer a los clientes de hoy en día (Binkhorst 2002, 2005b, 2006; Boswijk et al., 2005; Nijs y Peters, 2002). Los consumidores actuales buscan experiencias auténticas, enmarcadas en un contexto y que ofrezcan un equilibrio entre el control por parte del que ofrece la experiencia y la libertad de la actividad, con una gran dosis de espontaneidad y expresión personal.

Algunos autores hacen referencia al concepto de creatividad para explicar la razón por la cual el consumo está cada vez más impulsado por la necesidad de desarrollo personal (Florida, 2002; Richards y Wilson, 2006). Basándose en esta necesidad o, como lo denomina Giddens (1990, 1991), en “la construcción o la narrativa de uno mismo”, Van der Poel (1993, 1997) ha estudiado la reorganización dinámica de la vida diaria en un contexto de modernidad. Utiliza la expresión “modularización de la vida diaria” para referirse a la creciente intercambiabilidad de la distribución del tiempo. Aquellos módulos que presenten un mayor nivel de interés serán los que el consumidor elegirá. Son los módulos que más se adecuan a esa búsqueda de “la narrativa de uno mismo” por parte del individuo, la autorealización como lo llamó Maslow (1954). Un módulo puede llegar a transformarse en una valiosa experiencia. Asimismo, diferentes series de módulos pueden ayudar al individuo a desarrollarse e, incluso, pueden llegar a transformarlo. Las condiciones de la vida moderna nos permiten modelar nuestra vida de una manera creativa.

Los proveedores en el campo del turismo deben hacer frente a una gran competencia del sector, al igual que sucede con proveedores de productos y servicios en cualquier otro campo. Debido a ello, cualquiera dentro de este campo intenta crearse su propia parcela. Así sucede en cualquier contexto, sea un pequeño pueblo o una gran ciudad, una zona en particular o un país en general, gente local u organizaciones e instituciones que representan la cultura o la naturaleza locales, etc. Precisamente, para evitar que el mundo se convierta en una “aldea global”, la cultura se ha convertido en una fuente importante para exhibir qué es lo que hace que una cultura sea única. Sin embargo, los países y/o las ciudades han hecho que su cultura se convierta en módulos-producto.

Ejemplos de ello son los museos, festivales o guías por la ciudad. Por ello, buscan alternativas que permitan huir de esa reproducción “en serie” de la cultura (Richards y Wilson, 2006). De ese modo, un paquete turístico semejante a otro rara vez distinguirá un destino turístico de otro y no cabe decir que difícilmente podrá llegar a “emocionar” a las personas. Y es que, hoy en día, el viajero tiene acceso a casi cualquier cosa que desee. Está en permanente búsqueda de unas necesidades psicológicas como son la inspiración, la autenticidad, el sentimiento de pertenencia a una comunidad, a unos valores y a un significado valioso (Nijs y Peters, 2002; Ter Borg, 2003).

EL PLAN DE MARKETING DEL FUTURO

La base del cambio en el marketing está en el hecho de que los consumidores, los usuarios y sus comunidades tienen el poder, y no los productores. La demanda unida en redes sociales genera prescripción, crítica, evaluación continua y con ésto nace el marketing experiencial compartido entre productores, viajeros y demás actores. Vidal llama al usuario 2.0 ‘el hombre ligado a las 5 i’: informado, infiel, innovador, ilusionado e impaciente. Pero, al mismo tiempo, creativo y amante de lo auténtico.

El Plan de Marketing del futuro parte de la base de que el producto se entiende como 2.0 en todos los aspectos: desde su creación, el marketing, la información, la distribución, el consumo hasta el post disfrute de la experiencia.

Se exponen las siguientes recomendaciones para tener en cuenta a la hora de crear un Plan de Marketing:

- El consumidor y su vida como punto de partida.
- Analizar las emociones, valores e intangibles.
- Analizar los mercados de origen, no solo el turista como “individuo de tal país”.
- Crear entornos para tener diálogo entre muchos actores (2.0).

-Crear entornos para conectar y empezar la vivencia estando aún en casa (*pre experience*), luego en el destino (durante) y poder continuar también después de volver a casa (*post experience*).

-No basarse solo en el público actual, abrir nuevos caminos, aprovechando los que ya estén en la comunidad.

-Recursos pueden ser muchos: sociales, culturales y humanos, no solo económicos.

-Ningún destino esta sólo en el mundo. En lugar de un análisis de la competencia hacer un análisis de posible colaboración.

-Analizar lo que está bien posicionado en el mercado y que pueda servir de impulso.

-¿Están preparadas las empresas turísticas para innovar, recibir nuevos clientes, aprender otros idiomas, crear nuevos conceptos?

Sin objetivos claros y realistas y una planificación concreta para llevar a cabo el plan, será difícil competir en un mercado cada día más competitivo. Tanto empresas turísticas como destinos turísticos deberían planificar el marketing. Básicamente, la planificación comienza con un análisis interno y externo y, en base a los resultados del diagnóstico, se definen los objetivos y estrategias.

A. La investigación de (nuevos) mercados

La investigación de mercados proporciona datos relevantes sobre clientes, clientes potenciales, productos y competidores, que sirven de base para la toma de decisiones relativas a la estrategia general y de marketing. La investigación no da respuestas definitivas, pero es un instrumento indispensable para no dejar al azar decisiones que suelen entrañar riesgos elevados (Altés Machín, 2001). La investigación se puede hacer de muchas formas y, debido a los cambios en la sociedad, también están cambiando los métodos de investigación, que ofrece datos que no existen aún y se recoge en base a estudios específicos para saber las respuestas a unas preguntas específicas. Con la investigación secundaria se recoge el material que ya existe, datos que están disponibles, que pueden ser documentos empresariales internos, informes del gobierno, estadísticas nacionales o internacionales, análisis de tendencias de dominio público, etc. En el turismo se pueden encontrar muchos datos secundarios como:

-Estadísticas de ventas/reservas (por semanas, meses, trimestres, años, etc.) y por tipo de clientes, tipo de productos, etc.

-Estadísticas de control de visitantes: fichas de registro de hoteles, hojas de reservas, etc.

- Publicaciones gubernamentales, datos publicados por las asociaciones de empresarios, cámaras de comercio, entes de turismo, etc.
- Datos propios resultantes de investigaciones anteriores.
- Recortes de prensa referentes a actividades de los competidores, cambios en el mercado y otros datos de interés.
- Estudios sociológicos que muestran las tendencias de la evolución de la sociedad en general.
- Informes de *trend watching*, análisis de tendencias.

En libros de métodos de investigación para el turismo (Altinay y Pareskevas, 2007; Saunders et al., 2009) se puede encontrar en detalle cómo planificar y aplicar métodos de investigación

MOTORES ECONÓMICOS

La actual crisis económica mundial ha destrozado todas las previsiones sobre tendencias económicas realizados hasta su inicio y dificulta seriamente cualquier tipo de análisis a medio y largo plazo. En lo que sí que parece haber consenso por parte de los analistas e instituciones económicas más prestigiosos es en que la crisis está configurando un mundo diferente, caracterizado por la escasez y las dudas respecto al futuro. A las enormes dificultades del sistema financiero mundial se han sumado, en los principales mercados de origen de flujos turísticos (los países desarrollados) el desempleo, el empobrecimiento de las clases medias (las verdaderas protagonistas de aquello que se llegó a denominar la “democratización de los viajes”), el endeudamiento (en el sector privado, pero también las deudas soberanas y los déficits presupuestarios), la contracción del crédito a empresas y familias y, como consecuencia, un creciente miedo a que las dificultades se alarguen en el tiempo, lo que conduce a una reducción generalizada del consumo como medida de austeridad ante la incertidumbre. Una situación que el filósofo esloveno Slavoj Žižek se atreve a calificar, incluso, como “pura y simplemente una forma de vida”.

MOTORES AMBIENTALES

El turismo está estrechamente relacionado con el medio ambiente, un activo escaso, limitado y que soporta, a la vez, las funciones ecológicas y los servicios vitales para las actividades humanas y para la supervivencia de los ecosistemas; el ámbito territorial, físico, en el que la actividad turística se desarrolla; una parte importante de los recursos (básicos, como el agua o la energía; y otros susceptibles de uso turístico-recreativo) que requiere cualquier destino para sustentar su proceso productivo turístico; y asimila y captura buena parte de los residuos que resultan de la producción y del consumo (Riera, 2009). De hecho, el entorno natural y las condiciones climáticas se han

considerado siempre entre las principales ventajas competitivas de cualquier destino y/o negocio turístico.

Tradicionalmente, las principales preocupaciones en el ámbito de la relación entre turismo y medio ambiente se habían centrado en el papel que el desarrollo del turismo podría tener para mejorar la eficacia de la gestión de las zonas ecológicamente sensibles y la preservación de entornos únicos (en ambos casos, básicamente, espacios naturales protegidos). Sin embargo, en los últimos años, el interés se ha desplazado hacia el análisis de los impactos que el turismo puede generar en el medio ambiente, como consecuencia de un incremento desorbitado en el uso de los recursos. De hecho, las principales tendencias ambientales actuales en el ámbito del turismo incluyen el cambio climático, el agotamiento de los recursos naturales y la pérdida de la diversidad biológica.

La preocupación por los efectos del cambio climático y el calentamiento global en el ámbito del turismo ha sido excesivamente tardía (Pulido, 2008). El hecho de que se trate de un fenómeno global y que sus impactos sean transfronterizos, quizás, ha hecho olvidar que sus principales efectos se producirán en las escalas local y regional (aumento del nivel del mar, cambios en las corrientes del océano, derretimiento del hielo glaciar y polar, pérdida de la capa de nieve, incremento de los índices de calor y altas temperaturas diurnas, y cambios en los patrones de precipitación) (Viner y Nicholls, 2006). Las previsibles repercusiones del cambio climático sobre la actividad turística pueden resumirse en cuatro grandes ámbitos (Pulido, 2008: 110-111):

-Repercusiones en el espacio geográfico-turístico: se prevé que en todas las zonas litorales peligrarán las infraestructuras de primera línea de playa y se verán afectadas las reservas de agua dulce, agravando aún más la situación de abastecimiento de agua en las zonas turísticas.

-Repercusiones en la demanda turística: el clima es un factor de motivación fundamental en la elección del lugar de vacaciones. Los turistas intentarán evitar los destinos más afectados por este fenómeno, bien sustituyéndolos por otros, bien eligiendo otras épocas del año para visitar estos destinos.

-Repercusiones en la oferta turística: la variabilidad del clima y unos patrones meteorológicos cambiantes generarán niveles de incertidumbre superiores a los que se consideran normales en toda actividad empresarial. En principio, los operadores turísticos y las agencias de viajes en origen apenas sufrirán este impacto, pues su respuesta será la de ofrecer viajes a otros lugares. El impacto más negativo y directo afectará a las empresas situadas en los destinos más vulnerables, que verán reducirse sus ingresos por turismo y aumentar, en consecuencia, sus niveles de desempleo.

-Repercusiones en el transporte: el transporte tiene una considerable incidencia ambiental y climática. Las medidas planteadas hasta ahora para mitigar este impacto pueden traducirse en un incremento en el coste del viaje, que termine retrayendo la demanda turística hacia determinadas zonas. De hecho, ya se plantea la necesidad de desarrollar planes de movilidad sostenible en destinos,

de impulsar el turismo de proximidad y de introducir modos de transporte menos contaminantes.

Pero el turismo no es sólo una víctima del cambio climático, es también un vector. Un estudio publicado por la UNWTO (2008) muestra que turismo generaba en 2005 el 4,9 por 100 de las emisiones totales de CO₂, siendo el transporte el que acumula un mayor porcentaje de esas emisiones (75 por 100), de las que el transporte aéreo suma aproximadamente el 40 por 100. El *Cuarto Informe de Evaluación del IPPC* (2007) estima que la aviación total (nacional e internacional) realiza actualmente aproximadamente el 2 por 100 de las emisiones globales de CO₂. Si no se producen cambios radicales, con una previsión de crecimiento del tráfico aéreo del 4,6 por 100 anual, en 2050 se estima que las emisiones generadas por el transporte aéreo habrán ascendido al 4,5 por 100 de las emisiones globales (Goldin, 2010).

La segunda de las grandes preocupaciones es el agotamiento de los recursos naturales y la pérdida de la biodiversidad (Dwyer et al., 2009; Goldin, 2010). El aumento de la población y los niveles de crecimiento a escala mundial están condicionando la disponibilidad de los recursos naturales. La disminución de la producción de petróleo y un aumento espectacular de la demanda se traducirán en mayores costes del combustible, lo que generará una creciente preocupación por la eficiencia energética y una mayor inversión en energías renovables. Al mismo tiempo, la escasez de agua hace prever un incremento de los conflictos por el control de los recursos hídricos escasos. Y, por otro lado, la creciente demanda, generará un encarecimiento de los alimentos, que conllevará un aumento de la producción agraria, mediante la deforestación de la tierra a gran escala, con gran impacto sobre la tierra cultivable y disminución de los bosques originarios. Por otra parte, la mayoría de los estudios reconocen que la pérdida de hábitat seguirá siendo la principal amenaza para la conservación de las especies y la diversidad biológica. Los destinos que más sufrirán estos efectos serán los especializados en el turismo basado en la naturaleza.

MOTORES TECNOLÓGICOS

Los avances tecnológicos crean oportunidades, pero también representan una amenaza para la actividad turística. En el ámbito de la tecnología, el turismo es altamente dependiente de las TIC y del transporte.

MOTORES POLÍTICOS

Superada la política de bloques instaurada tras la Segunda Guerra Mundial, se ha ido configurando una nueva realidad geopolítica, en la que EE.UU. sigue teniendo una importante influencia, pero con un poder cada vez más relativo, erosionado por la ampliada Europa, que aumentará su peso internacional, y, sobre todo, por la eclosión de fenómenos como China y la India, que emergen como nuevos actores mundiales principales y transforman el paisaje geopolítico mundial.

SITUACIÓN ACTUAL

La empresa que nos ocupa podemos encuadrarla dentro del sector de alquiler de viviendas turísticas, un tipo de turismo alternativo también encuadrado dentro de la economía compartida, modelo tal que podemos decir que consiste en una interacción digital entre dos o más usuarios para poner a disposición un bien propio que se comparte con el resto de personas que no poseen ese bien, pero del que tienen necesidad en un momento concreto. La economía compartida proporciona un servicio alternativo, lo que provoca que también se ofrezca una experiencia diferente.

Existen controversias respecto a la economía colaborativa, pues desde un punto de vista social reduce costes económicos, contribuyendo a la disminución del gasto individual de las personas. Además, reduce la contaminación ambiental. El uso de estas plataformas está motivado por un gran número de factores, como puede ser la sostenibilidad, el ocio y el ahorro económico. Este tipo de economía ocasiona un impacto indirecto sobre la sostenibilidad, pues aunque provoque una gran cantidad de impactos positivos, las personas no suelen gozar de esta economía para beneficiar al medioambiente (Hamari et al., 2015).

A pesar de los diferentes impactos negativos que la economía colaborativa puede suponer, como la desprotección del consumidor o el reto para ciertos sectores turísticos, la economía colaborativa presenta numerosas ventajas. Algunos de estos aspectos son: sostenibilidad, reducción de la contaminación, ahorro, aumento de la sociabilidad, repercusión económica positiva en la comunidad local, experiencias diferentes a las ofrecidas por los sectores turísticos tradicionales, etc. (CNMC, 2014).

Por todo ello debemos reconsiderar significativamente el cambio que se ha ido produciendo en la situación de los alquileres vacacionales, que ya hemos mencionado con anterioridad. Como hemos visto, la LAU regula la actividad de los arrendamientos a nivel estatal. A raíz del surgimiento de la economía colaborativa y del crecimiento exponencial de servicios de alojamiento turístico en domicilios de alquiler, muchos establecimientos hoteleros han considerado este tipo de servicios como competencia desleal, debido a la fuerte caída que ha sufrido su oferta turística.

Según un informe de Exceltur (2015), en los últimos años, la demanda de la vivienda de alquiler vacacional ha sido representada, principalmente, por turistas extranjeros. Estos datos coinciden, además, con la entrada de plataformas P2P, que sirven como sistema de intermediación para vincular a los particulares en la economía compartida. Sólo en 2010, los alquileres vacacionales aumentaron en un 59,7%, y a día de hoy continúan en alza. Además, debido a la situación de crisis que vive España desde el año 2008, se ha producido una disminución de viajes del turista español, y el número de turistas nacionales ha disminuido considerablemente (Exceltur, 2015).

A continuación, pasamos a analizar datos estadísticos relacionados con el turismo en España, obtenidos el Instituto Nacional de Estadística:

Si comparamos la estancia de turistas entre hoteles y apartamentos turísticos durante los meses de Julio y Agosto de 2019, en plena temporada alta, observamos que se obtienen mayores ingresos mediante el sector hotelero frente a los apartamentos turísticos. Eso sí, la estancia media en los apartamentos duplica el número de días frente al sector hotelero.

Sector hotelero - Agosto 2019		
	Valor	Variación
Pernoctaciones	46.998.612	1,50
Estancia media (número de días)	3,65	-1,60
Grado de ocupación por plaza (porcentaje)	76,77	0,86
Tarifa media por habitación ocupada (euros)	109,67	2,43
Precios hoteleros (índice)	123,19	2,14

Tabla 1
Fuente:INE
Elaboración propia

Apartamentos turísticos - Julio 2019		
	Valor	Variación
Pernoctaciones	9.851.975	-1,41
Estancia media (número de días)	6,10	-1,87
Grado de ocupación por plaza (porcentaje)	50,08	1,90
Precios apartamentos (índice)	167,35	1,60

Tabla 2
Fuente:INE
Elaboración propia

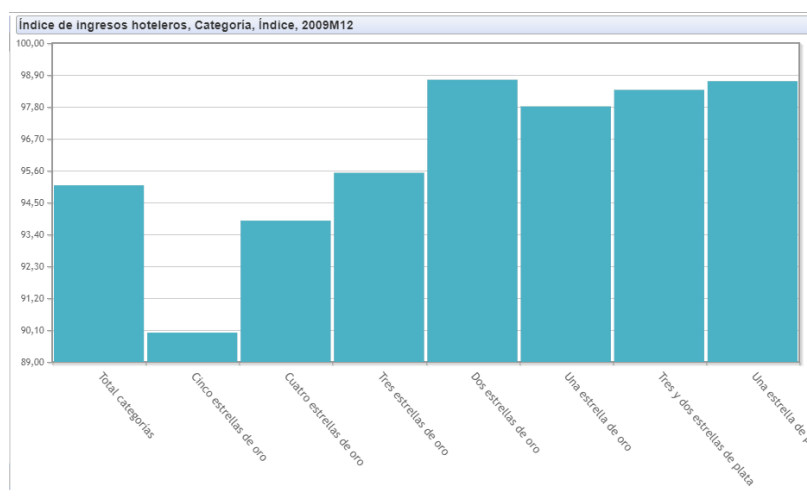


Tabla 3
Fuente:INE
Elaboración propia

Observamos cómo los alojamientos hoteleros de dos estrellas, son los que acumulan más ingresos en 2009

Llegada de turistas internacionales según vía de acceso - Julio 2019

	Valor	Variación
Total	9.887.047	-1,33
Transporte aéreo	7.890.741	-1,10
Carretera	1.767.289	1,03
Transporte por ferrocarril	59.006	-2,64
Transporte marítimo	170.012	-26,71

Tabla 4
Fuente:INE
Elaboración propia

Tal y como podemos observar, el principal transporte usado por los turistas internacionales para acceder a España es el aéreo, dadas las compañías low cost existentes hoy día.

Gasto de los turistas internacionales - Julio 2019

	Valor	Variación
Gasto total (millones de euros)	11.979,69	1,97
Gasto medio por turista (euros)	1.212	3,35
Gasto medio diario (euros)	160	4,91
Duración media del viaje (días)	7,58	-1,49

Tabla 5
Fuente:INE
Elaboración propia

Respecto al gasto total por parte de los turistas internacionales en España, se ha incrementado en casi dos puntos respecto al año anterior.

Viajes realizados por la población que reside en España - Trimestre 1/2019

	Valor	Variación
Número de viajes	41.771.971	2,76
Duración media del viaje (noches)	3,09	0,12
Gasto total (miles de euros)	8.317.465,41	4,42
Gasto medio por persona (euros)	199,12	1,62
Gasto medio diario (euros)	64,40	1,49

Tabla 6
Fuente:INE
Elaboración propia

Los viajes de los turistas residentes en España, superan los internacionales. Sin embargo, el gasto del turista internacional se incrementa en un 60% sobre el gasto medio diario de un residente español.

DESCRIPCIÓN Y RESULTADO DE LAS PRÁCTICAS

A partir de ahora, voy a pasar a clarificar lo que he desarrollado durante mis dos meses de prácticas.

He usado dos herramientas informáticas principalmente: Trello y Wordpress.

He de decir que Trello no la conocía, sin embargo sí que había recibido formación de la herramienta Wordpress en uno de los ciclos que he realizado.

TRELLO

Comenzaremos hablando de Trello, se trata de una herramienta que a través de sus tarjetas, listas y tableros, permiten organizar y priorizar nuestros proyectos de forma divertida, flexible y provechosa.

En la actualidad, donde todo se encuentra cada vez más globalizado, necesitamos servirnos de herramientas como Drives de Gmail, los cuales nos permiten compartir un documento al que podemos dar la opción de sólo lectura o de editar a aquéllos con quienes lo compartamos.

Del mismo modo, nacen aplicaciones informáticas cada vez más cómodas, resolutivas desarrolladas tales como Trello.

Asimismo, Trello nos permite trabajar en equipo, ya sea para un trabajo, un proyecto o incluso las próximas vacaciones que queramos planificar con varios miembros de nuestra familia, todo el equipo podrá organizarse gracias a Trello.

Otra ventaja de Trello es que puedes ver de un solo vistazo toda la información que aparece en los tableros y posteriormente profundizar en los detalles añadiendo comentarios, archivos adjuntos, fechas de vencimiento y todo el resto de información ampliada a través de las distintas tarjetas de Trello.

Su funcionamiento es muy fácil, a través de intuitivos tableros, listas y tarjetas de Trello.

Además, se puede personalizar Trello adecuándolo a su uso y/ o empresa de manera que se aprovechen al máximo las virtudes del equipo de empresa y se adapten a su flexibilidad y funcionalidades con el fin de ajustarse a su estilo y necesidades de cada empresa. De hecho, se puede configurar y formar a su equipo en Trello a través de manuales que facilita la propia marca.

Más interesante aún si cabe, es la integración que puede llevar a cabo de Trello con su flujo de trabajo, de manera que lo integre a las aplicaciones que ya utiliza en su empresa y permite ser sincronizado en todos sus dispositivos vaya donde vaya, ya que se encuentra disponible tanto para terminales Apple como Android.

VENTAJAS E INCONVENIENTES DE TRELLO

Trello (trello.com) es una aplicación creada por Frog Creek y comprada recientemente por Atlassian por 425 millones de dólares para integrarla con sus productos para desarrolladores como Jira, Bitbucket, Hipchat, entre otros.

En Trello todo ocurre en los tableros, que son espacios donde podemos trabajar junto con un equipo en tareas de un proyecto (un tablero puede corresponder a un proyecto o tener varios tableros para áreas específicas de un proyecto), por lo que en Trello no encontrarás la opción de crear proyectos, sólo tableros.

Cada tablero tiene listas (columnas verticales) y tarjetas dentro de ellas que pueden arrastrarse de una lista a otra para representar su avance. Al hacer clic en cada tarjeta accedes a información extra como un hilo de comentarios, checklists (subtareas), agregar archivos, etc. El flujo de trabajo en Trello es el siguiente:

-  Recursos
-  Ideas
-  Pendientes
-  Siguiendo
-  En proceso
-  Necesita ayuda/ revisión
-  Completado

Ventajas de Trello

- ✚ Es muy intuitivo, basta que entiendas que son los tableros, las listas y las tarjetas y es todo. En pocos minutos te mueves a tu gusto en Trello.
- ✚ Es muy veloz.
- ✚ Atajos de teclado: una vez que conoces los atajos (de una sola tecla) tu productividad se dispara y tareas como buscar tableros, asignar tarjetas, filtrar por tags, etc. son sólo presionar una tecla.
- ✚ Actualizaciones constantes. Una mirada a su blog nos muestra su arduo trabajo en cuanto a actualizaciones.
- ✚ Muchas integraciones con terceros: destacamos sus power ups
- ✚ Se puede asignar una tarea a más de una persona.

Desventajas de Trello

- ✚ Todo se organiza en tableros. Cuando el equipo y los proyectos crecen, los tableros juegan en nuestra contra. Por ejemplo, para asignar una tarea hay que primero pensar a que tablero corresponde, buscarlo, entrar en él y a continuación asignar la tarea.
- ✚ No tiene etiquetas globales. Nuevamente el problema de los tableros. En cada tablero debes definir específicamente tus etiquetas.
- ✚ Costoso y sin prueba gratuita. Seguro estás pensando: “Trello es gratis”. Sí, pero en un escenario empresarial siempre pensamos en escalar. Por ejemplo, Slack, en EDteam empezamos como usuarios gratuitos de Slack y ahora pagamos por todo el equipo y estamos contentos (sabíamos que tarde o temprano tocaría pasar por caja).
- ✚ Sus power ups son mejorables respecto a otras aplicaciones similares.

CÓMO HE TRABAJADO CON TRELLO

Pues bien, en mi caso, voy a detallar cómo he desarrollado mi trabajo sirviéndome de Trello para organizarlo.

Como podemos observar en el pantallazo anexo, en primer lugar, fue necesario que Silvia me generase un usuario y contraseña mediante los cuales accedía al contenido de Trello y a primera vista, lo observábamos tal que así.

Puesto que Silvia es italiana, nos comunicábamos en inglés en todo momento, tanto a través de emails, como mediante videoconferencia, por lo que vemos cómo la plataforma Trello también se encuentra en dicho idioma.

Observamos en la parte superior mi nombre de pila junto con la fecha en de inicio y fin de las prácticas.

A continuación, vemos cómo en la parte más a la izquierda de la pantalla, se encuentra la “tool box”, donde aparecen una serie de herramientas y recordatorios de videoconferencias que tuvimos con las principales premisas a tener en cuenta a la hora de desarrollar el trabajo.

Estas tarjetas se podían desplazar a distintos cajones, dependiendo de si se encontraban en un estado u otro.

Existe el cajón “to do” donde Silvia colgaba las tareas a realizar, al pinchar observábamos en qué consistía la tarea y la fecha máxima de entrega.

En el cajón “doing” en mi caso iba colocando aquéllas tarjetas cuyos artículos estaba desarrollando, con el fin de que Silvia viese en qué me encontraba trabajando.

Una vez realizada una tarea, la colocaba en el cajón “Done”, donde señalaba a Silvia que esa tarea se encontraba realizada y de ahí que ya pudiese revisarla.

Finalmente, en el último cajón “OK/ posted” era Silvia la que colocaba las actividades que había revisado en “Done” y que estaban correctas y listas para publicar en el blog de la empresa Ecobnb por su parte.

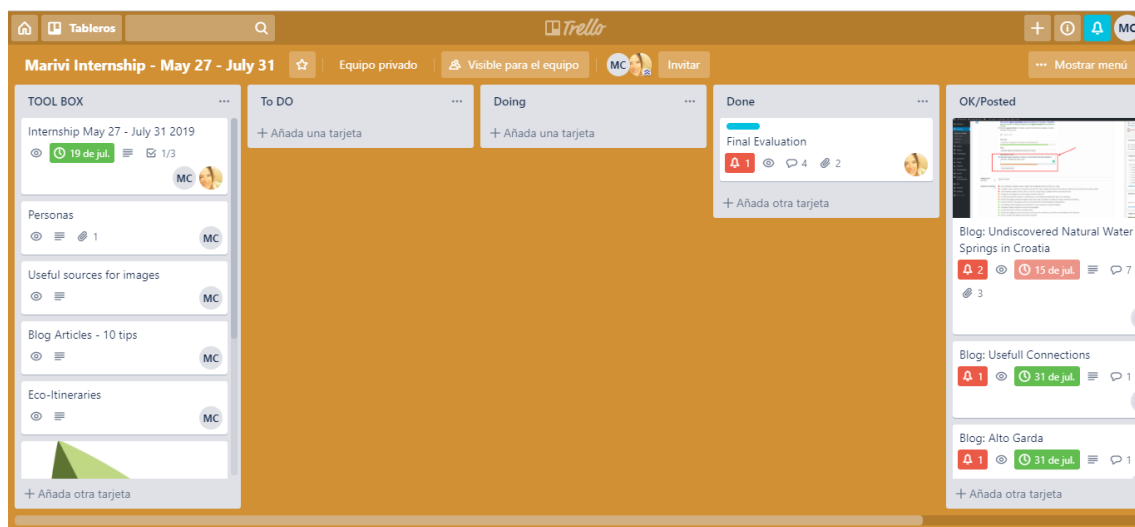


Tabla 7
Fuente: Trello
Elaboración propia

¿QUÉ ES WORDPRESS?

Wordpress es el líder absoluto a nivel mundial para la creación de webs. Según las encuestas de W3Techs, el 31.7% de las webs del mundo están hechas con Wordpress.

Wordpress es una aplicación software para crear y gestionar sitios web, de manera que se creen sus contenidos, etc; este tipo de aplicaciones son conocidas como CMS o sistema de gestión de contenidos.

WordPress tiene, además, la peculiaridad de ser un proyecto de software libre y de fuentes abiertas que depende de la Fundación WordPress, una fundación sin ánimo de lucro, presidida por Matt Mullenweg, el creador de WordPress.

Esto quiere decir que su código es creado y mantenido por una comunidad de miles de desarrolladores voluntarios (lo que garantiza su continuidad) y que puedes disponer de la aplicación completamente gratis.

UTILIDAD DE WORDPRESS

La razón para usar este tipo de aplicaciones (CMS) es muy simple: permiten crear webs y sus contenidos de una forma visual, sin tener que programar, de una manera parecida a cómo se trabaja en un editor de texto moderno como Microsoft Word.

Esto no fue siempre así. En los comienzos de la web, las páginas web se tenían que codificar en un lenguaje llamado HTML (una especie de lenguaje de programación). De manera que programar en HTML a mano para crear contenidos era tedioso, ineficiente y limitado.

Por eso nacieron los CMS: son aplicaciones web que le permiten al usuario crear los contenidos con un interfaz visual, de una manera sencilla y rápida y sin conocimientos de programación, algo que permite que prácticamente cualquier persona pueda manejarlos. Luego, ya es el CMS quien genera “por detrás” el HTML sin que el usuario tenga que intervenir.

Además, los CMS ya traen incorporados las funcionalidades típicas que se repiten en casi todas las webs como el ejemplo de la sección de comentarios que mencionaba antes, formularios de contacto, etc.

SITIOS QUE PODEMOS CREAR CON WORDPRESS

Todo el mundo sabe que WordPress se usa mucho para la creación de blogs personales.

Lo que es bastante menos conocido es el hecho de que WordPress permite crear prácticamente cualquier tipo de web: no sólo sitios personales y blogs, sino también webs corporativas, revistas, tiendas online... Incluso para periódicos digitales, WordPress es una opción frecuente.

Muchas de las empresas más conocidas a nivel mundial usan WordPress para sus webs.

Lo que suele sorprender es la cantidad de webs de marcas mundialmente conocidas que están basadas en WordPress.

En el “WordPress Website Showcase” de WordPress.org puedes encontrar un listado de webs de empresas que pertenecen al Fortune 500, que es la lista publicada de forma anual por la revista Fortune con 500 empresas estadounidenses de mayor cotización bursátil.

Aquí encontrarás las webs de empresas y marcas como Walt Disney, Time Magazine, Sony Music, etc.

El hecho de ser software libre y de código abierto ha sido uno de los factores esenciales en el éxito de WordPress.

Otro de los grandes factores ha sido su arquitectura que, gracias a los temas y los plugins, es tremendamente flexible lo que ha permitido que WordPress se pueda ajustar a prácticamente cualquier necesidad que pueda surgir por parte del usuario.

Además, las plantillas (o “temas”) de WordPress son un concepto muy parecido a los plugins, pero están pensadas específicamente para el diseño web, la apariencia de WordPress, aunque muchas veces también incluyen cierta funcionalidad.

Las plantillas funcionan a modo de diseños “prefabricados”, con su estilo de maquetación, sus tipos de letra, tamaños de letra, su conjunto y combinaciones de colores, etc.

Las plantillas son 100% independiente del contenido y eso permite cambiar de diseño en un sitio WordPress casi tan fácil como quien se cambia de traje.

Es elegir una nueva plantilla, activarla, realizar algunos ajustes menores (configurar el logo, seleccionar imágenes de cabecera, etc.) y ya le has cambiado el diseño a tu sitio por completo.

La contrapartida es que la gran mayoría de las plantillas, especialmente las gratuitas, suelen ser bastante limitadas en cuanto a posibilidades de personalización.

Es cierto que todas las plantillas se pueden personalizar con el editor de CSS de WordPress, lo que da bastante juego, pero esto ya requiere la ayuda de un diseñador web o adquirir tú ciertos conocimientos de CSS.

Como bien hemos mencionado anteriormente, el uso de wordpress se debe prioritariamente a la creación de blogs, pero también pueden crearse:

- ✚ Páginas corporativas
- ✚ Tiendas Virtuales (e- commerce)
- ✚ Páginas de captura
- ✚ Cartas de venta
- ✚ Sitios webs tradicionales

Vamos a pasar a definir más específicamente los tres componentes de wordpress que permiten que sea una herramienta tan poderosa:

- ✚ **Pluggins:** se usan para mejorar WordPress en diferentes áreas como marketing, redes sociales, seguridad, SEO, diseño Web, contenido, tráfico Web, etc
- ✚ **Temas:** Los temas son plantillas que se utilizan en WordPress para modificar la apariencia y diseño del sitio. Existe un sinfín de temas gratuitos y “premium” (de pago) que ayudan a adaptar WordPress a cualquier tipo de necesidad y tipo de página Web. Lo más recomendable es invertir en un tema “premium” ya que ofrece muchas más posibilidades de diseño y personalización
- ✚ **Widgets:** Los widgets son pequeños bloques de información que se utilizan en las Sidebars de WordPress. Ayudan a darle al usuario un mayor control sobre el diseño y contenido de su sitio Web o blog. Los widgets se pueden. plugins que se instalen. Por ejemplo, un plugin de email marketing podría incluir un widget para colocarlo en la sidebar y así mostrar de suscripción. Los widgets se pueden usar en la sidebar pero algunos temas permiten usar Widgets personalizados en el Footer, en el encabezado o incluso usarlos para armar una página de inicio con diferentes secciones como en Genesis.

WordPress ofrece muchas ventajas, entre las que destacan:

- ✚ Es muy fácil aprender a usarlo y está al alcance de cualquier usuario
- ✚ No se necesitan conocimientos técnicos, de programación o diseño Web para crear un sitio Web
- ✚ El mantenimiento lo puede hacer el mismo usuario
- ✚ Instalación y configuración en pocos minutos
- ✚ Amigable con los motores de búsqueda

- ✚ Muchas posibilidades de diseño
- ✚ Se adapta a cualquier tipo de necesidad en la Web

PARTES QUE COMPONEN WORDPRESS

Todo se hace desde el **“Escritorio” o Dashboard principal**, en el cual tienes todo para manejar las diferentes áreas de WordPress y tu sitio Web. A continuación podrás ver una imagen y sus componentes principales:

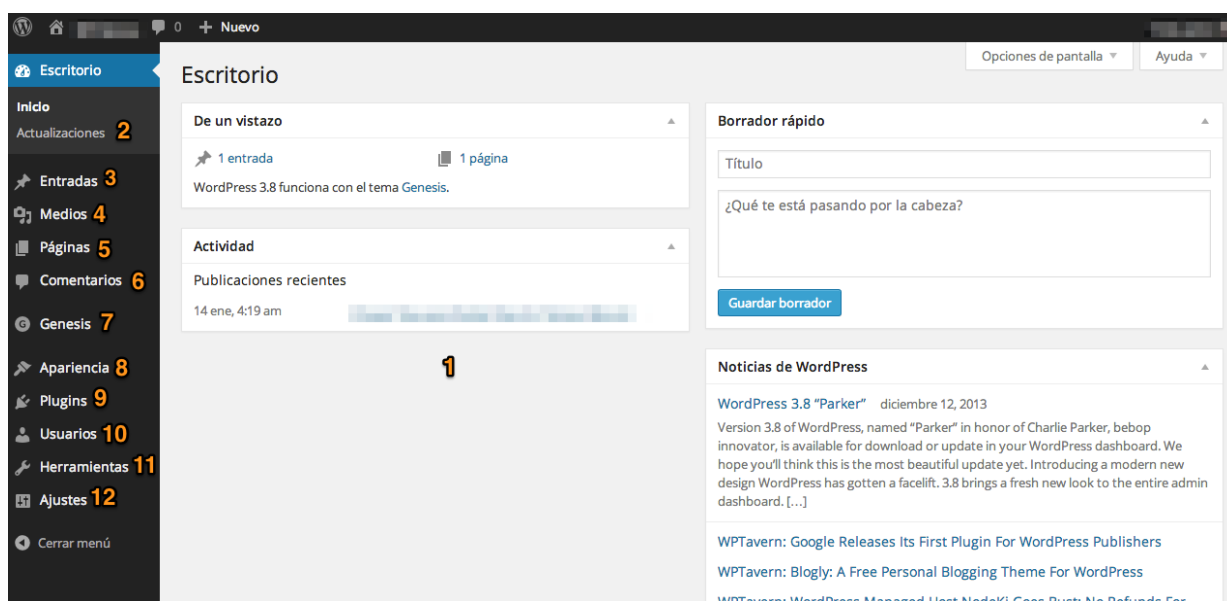


Tabla 8
Fuente: Wordpress
Elaboración propia

- 1. Es la ventana principal del Escritorio** en donde podrás ver un resumen de las entradas publicadas, los comentarios recientes, noticias del mundo de WordPress, escribir un post rápido y mucho más. Puedes manejar las cosas que aparecen en esta en la parte superior donde dice “Opciones de Pantalla”.
- 2. Actualizaciones.** Todo lo que tenga con actualizar WordPress, temas y plugins podrás verlo aquí.
- 3. Entradas.** Aquí es donde agregas y editas nuevas entradas (o posts). Si vas a crear un blog, pasarás una gran cantidad de tiempo en esta sección.
- 4. Medios.** Agrega una nueva imagen, documento o incluso vídeo.

5. Páginas. En esta sección agregas páginas más estáticas y que no tienen fecha de publicación como los posts. Son muy usadas para crear sitios corporativos, empresariales o de venta.

6. Comentarios. Maneja la sección de comentarios incluyendo edición, aprobación, spam y papelera.

7. En la imagen puedes ver que dice “**Genesis**”, este es el tema que está usando el usuario. Ahí aparecerán las opciones del tema que estés usando para poder modificar aspectos de diseño, tipografía, estructura y mucho más.

8. Apariencia. Aquí puedes editar e instalar nuevos temas, modificar el código o CSS para mejorar el diseño, cambiar el encabezado y fondo de tu sitio. También encontrarás la sección de Widgets.

9. Plugins. Instala nuevos plugins, revisa los que ya tienes instalados, elimina los que no necesitas o también puedes editar el código de ser necesario.

10. Usuarios. Agrega nuevos usuarios, edita tu perfil y administra los diferentes perfiles de las personas que tienen acceso a tu sitio.

11. Herramientas. Consulta las herramientas disponibles (algunas vienen con plugins) y también importa o exporta configuraciones de temas o documentos de otras plataformas como Blogger, LiveJournal, WordPress.com o Tumblr.

12. Ajustes. Configuración básica del sitio, de escritura, lectura, comentarios, medios y enlaces permanentes.

CÓMO HE USADO WORDPRESS

En primer lugar, indicar, que, como ocurría con Trello, Silvia me generó usuario y contraseña para acceder a Wordpress, tanto al blog en español como al blog en inglés, como puede visualizarse en el pantallazo.

Aquí podemos observar también las entradas al blog publicadas por mí, al igual que por el resto de trabajadores de la empresa.

Tabla 9

Fuente: Wordpress

Elaboración propia

Para registrar una entrada, en primer lugar marcamos “medios” y seleccionamos “añadir nuevo”

Tabla 10

Fuente: Wordpress

Elaboración propia

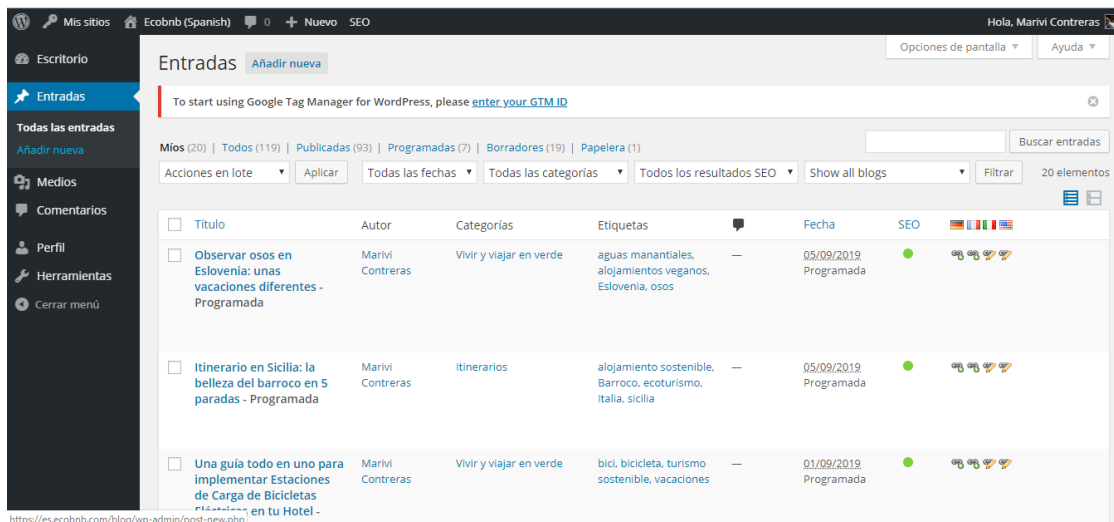


Tabla 11
Fuente: Wordpress
Elaboración propia

Observamos cómo se nos muestra la pantalla en blanco con una especie de procesador de texto, para dar entrada al nuevo artículo del blog.

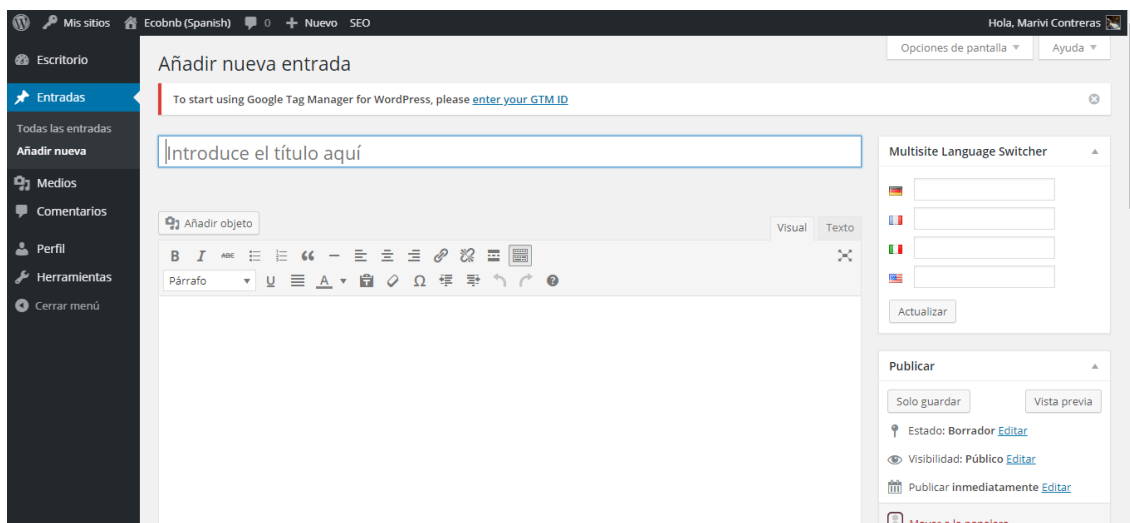


Tabla 12
Fuente: Wordpress
Elaboración propia

Nos pide que introduzcamos el título del artículo y en el cuerpo del procesador de textos, introduciremos el cuerpo del artículo, pudiendo darle formato, insertar hipervínculos y añadir objetos como imágenes, sonido o vídeos.

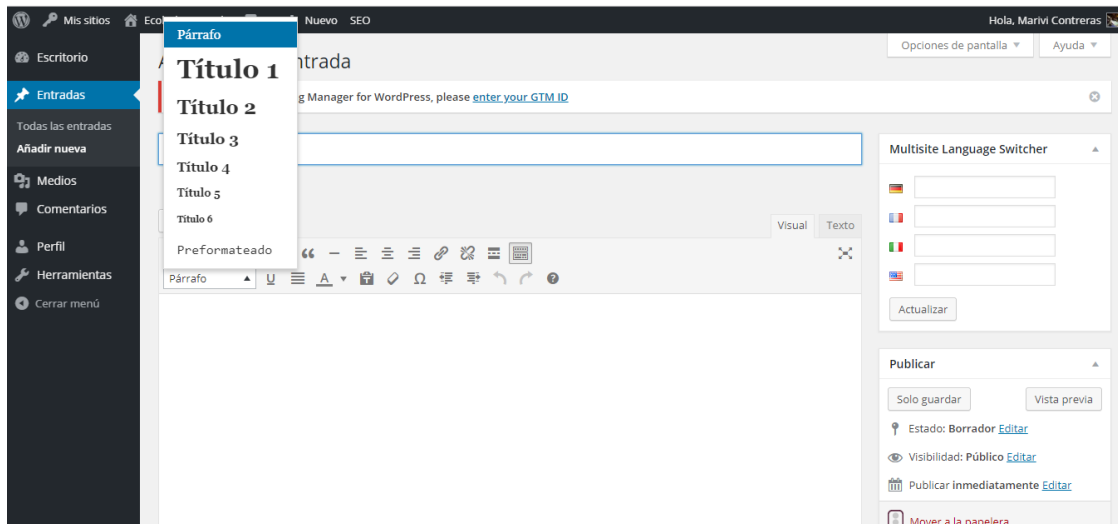


Tabla 13
Fuente: Wordpress
Elaboración propia

Respecto al título que podemos añadir, elegiremos distintos títulos para determinar el título principal y los títulos de cada una de las partes del texto.

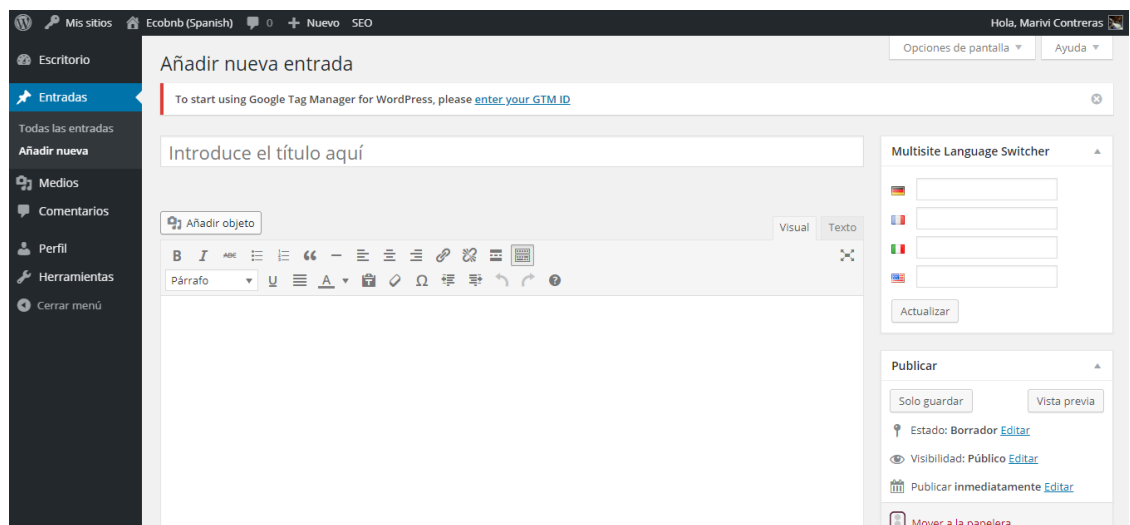


Tabla 14
Fuente: Wordpress
Elaboración propia

Ahora procedemos a seleccionar un objeto para añadir. Para ello, podemos insertar directamente de una biblioteca multimedia que nos aporta Wordpress o bien subir nuestros propios archivos, que es lo que hacía yo en mi caso.

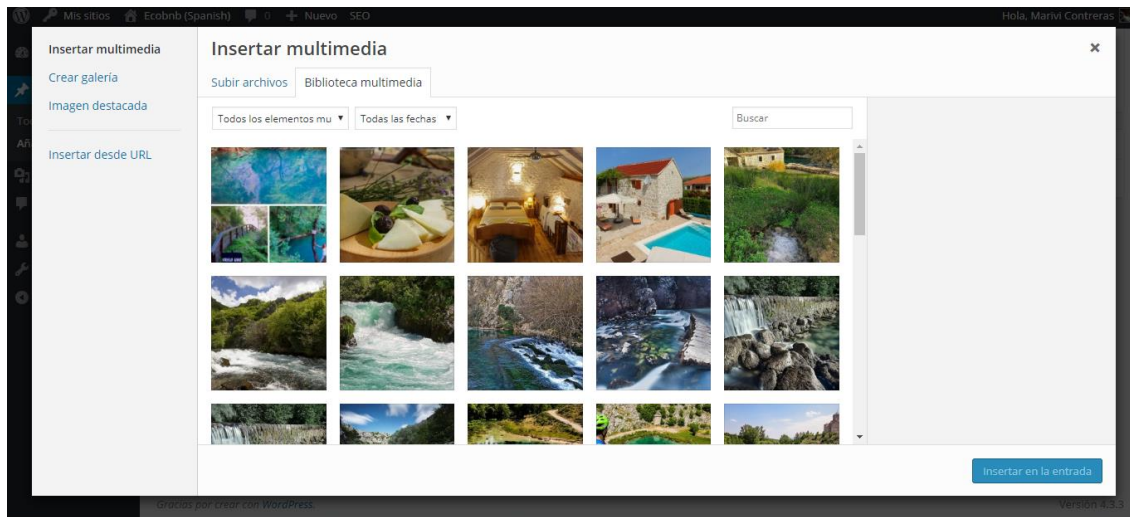


Tabla 15
Fuente: Wordpress
Elaboración propia

Asimismo, podemos crear una galería propia dentro de wordpress de la que serviros en nuestros futuros artículos.

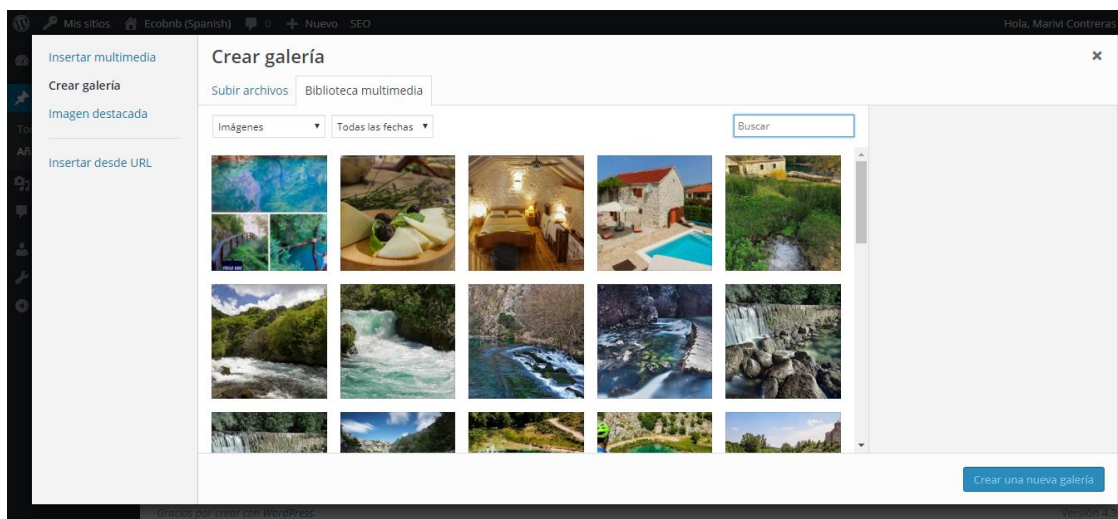


Tabla 16
Fuente: Wordpress
Elaboración propia

También se pueden subir varias fotos al mismo tiempo mediante la opción “crear galería”.

Es importante, además, que seleccionemos el SEO, que será el que nos ayude a posicionarnos mediante los motores de búsqueda.

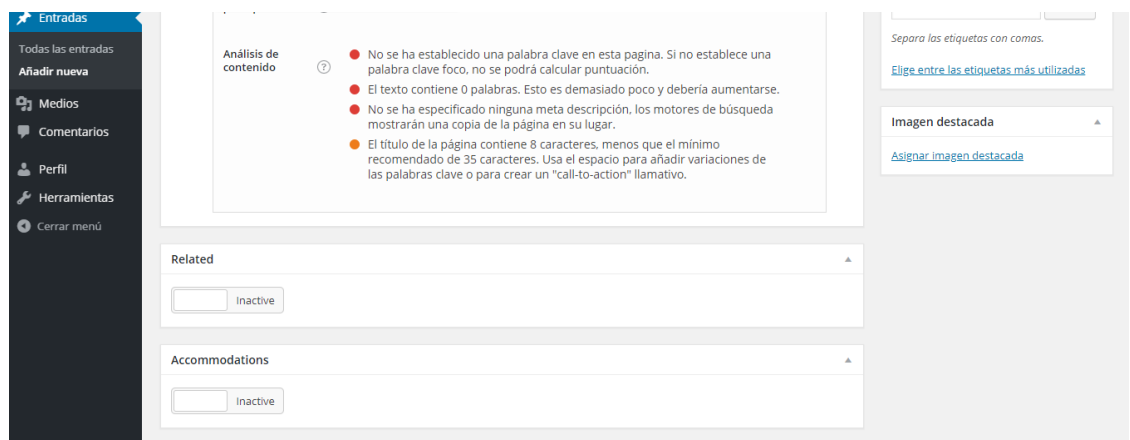
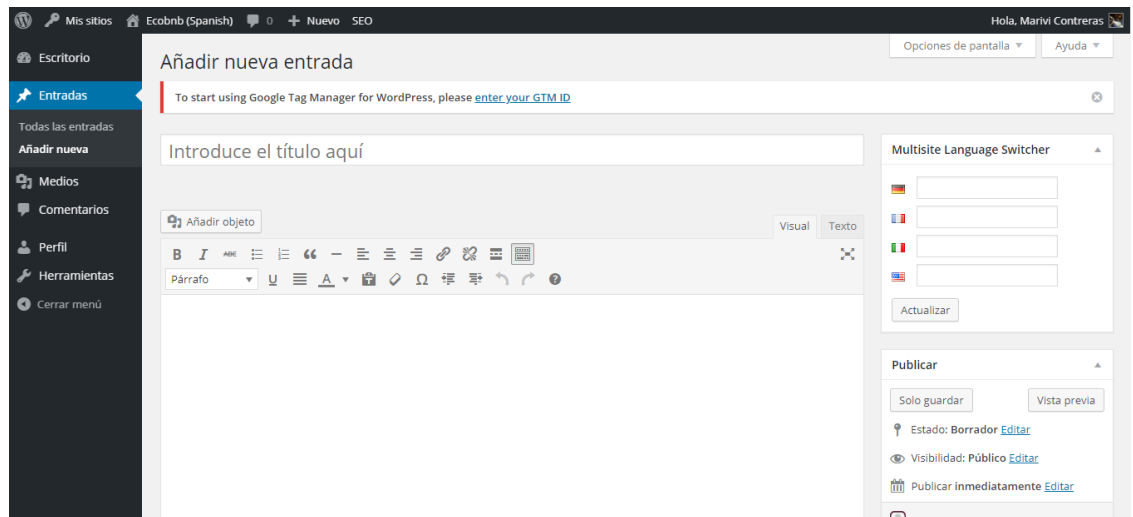


Tabla 17
Fuente: Wordpress
Elaboración propia

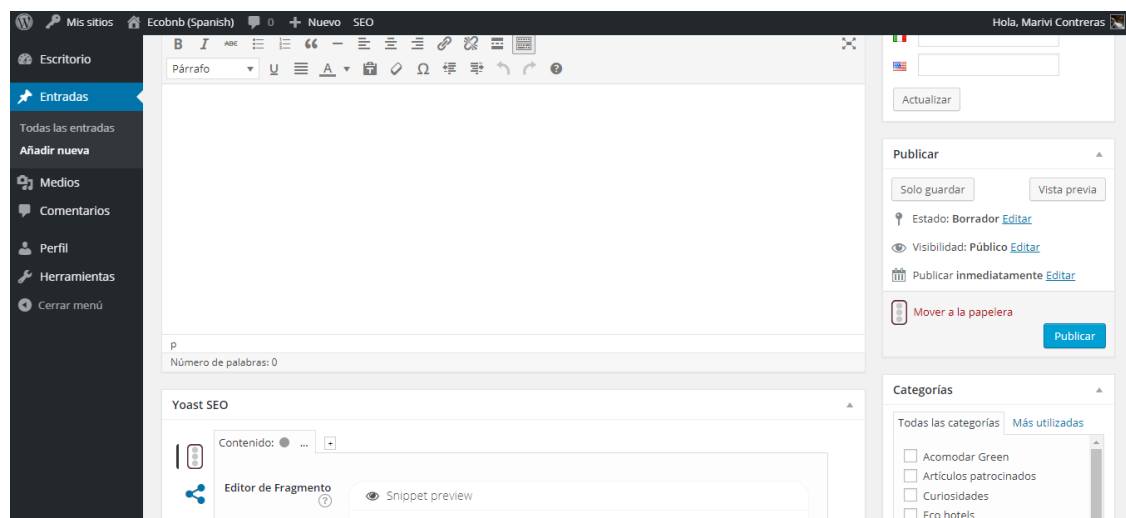


Tabla 18
Fuente: Wordpress
Elaboración propia

Como podemos observar, seleccionaremos la palabra clave principal y el propio programa informático nos dirá si se relaciona con el texto y si es idónea para desarrollar los motores de búsqueda correctos

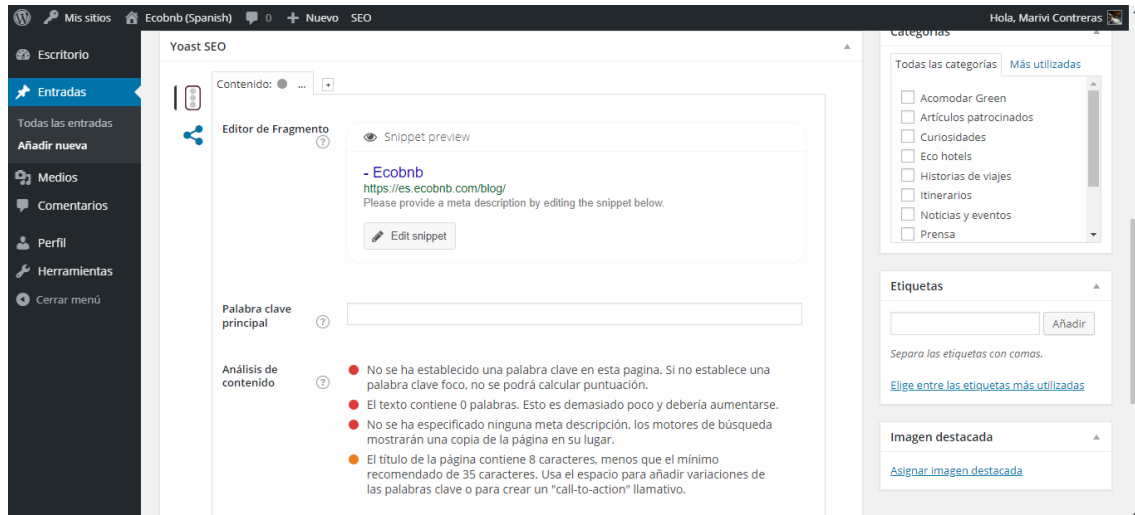


Tabla 19
Fuente: Wordpress
Elaboración propia

Además, introduciremos el título para SEO, así como la descripción.

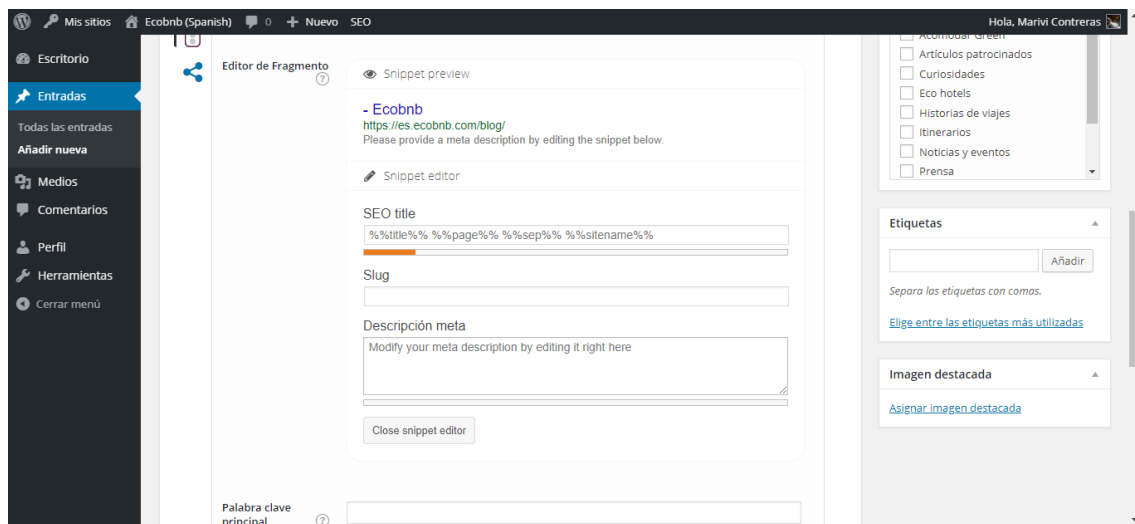


Tabla 20
Fuente: Wordpress
Elaboración propia

Incluso hemos de seleccionar para cada artículo, otros artículos relacionados de contenido compatible.

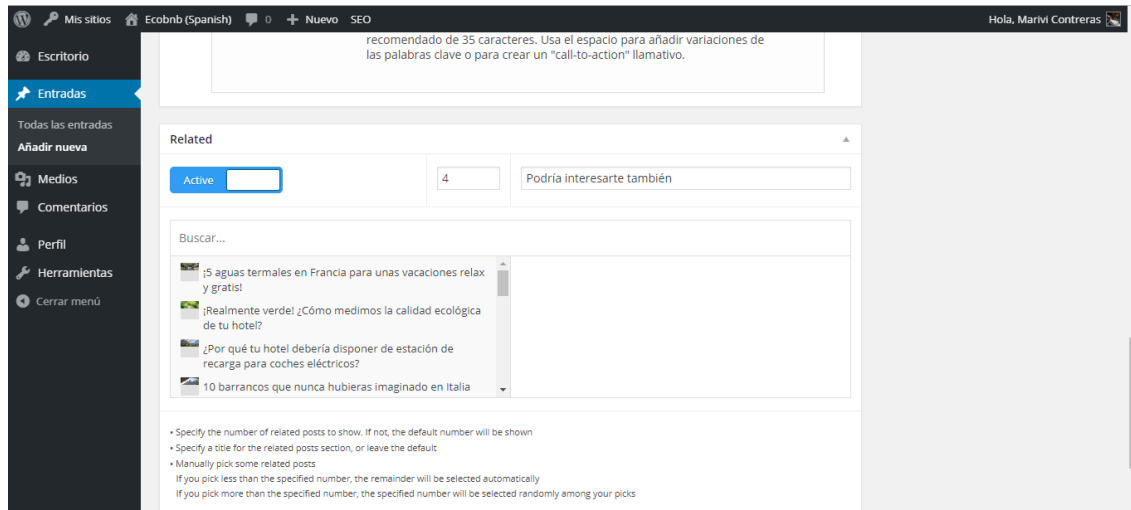


Tabla 21
Fuente: Wordpress
Elaboración propia

Y referenciar los alojamientos que se mencionan en el artículo publicado para que los interesados puedan obtener más información y reservar

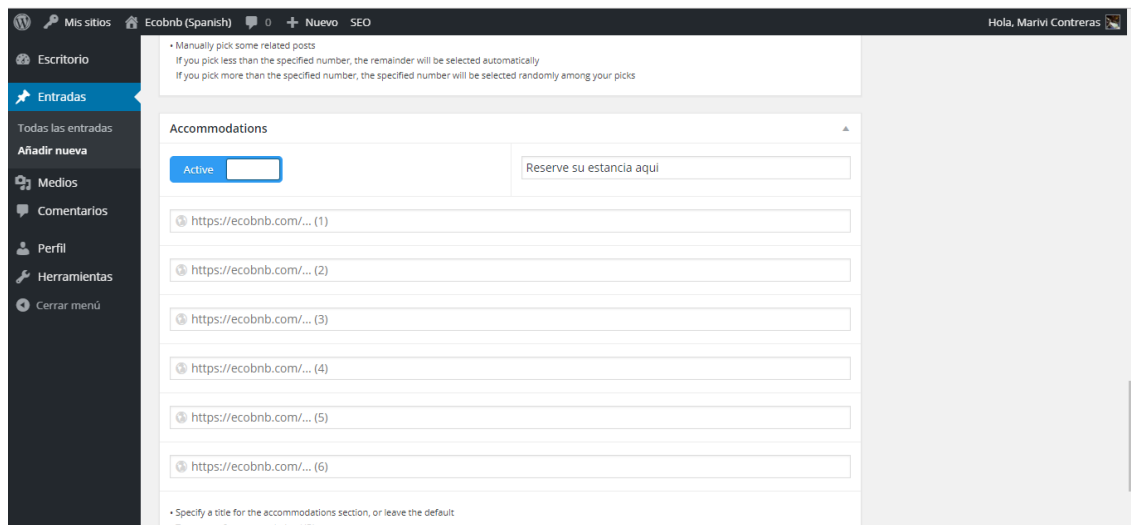


Tabla 22
Fuente: Wordpress
Elaboración propia

Por otro lado, si visualizamos la parte derecha de la aplicación, podemos seleccionar el conector del lenguaje para que sea multilingüe

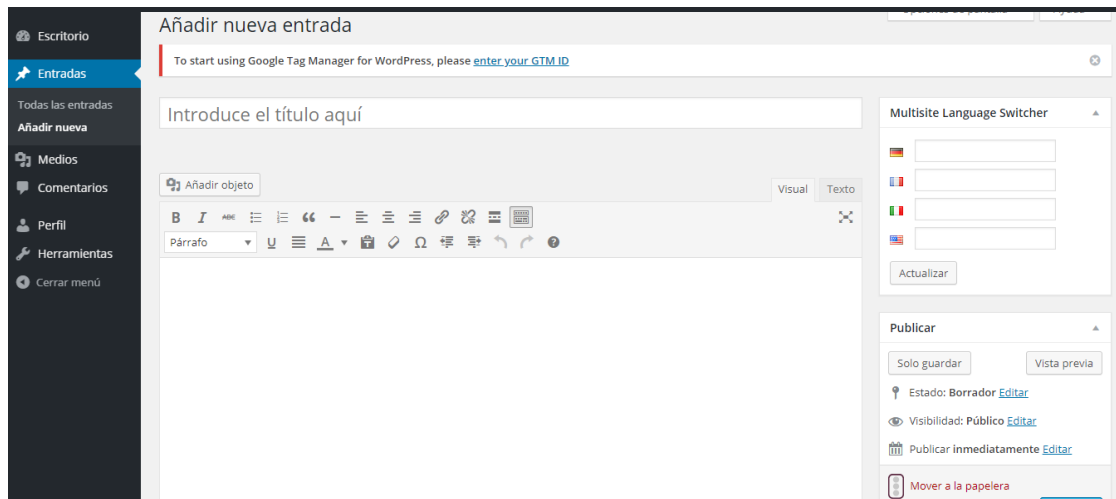


Tabla 23
Fuente: Wordpress
Elaboración propia

Más abajo, a la derecha, vemos cómo podemos observar el estado en que se encuentra el artículo que estamos elaborando, ya sea en borrador, o finalizado para publicar, incluso publicado. También podemos seleccionar la visibilidad del artículo y el tiempo de publicación.

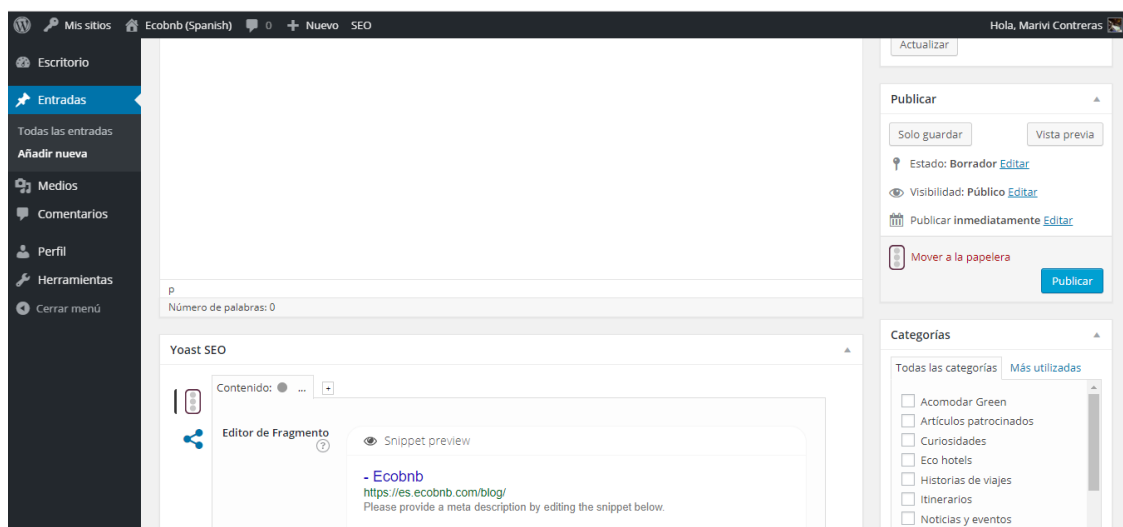


Tabla 24
Fuente: Wordpress
Elaboración propia

Seleccionaremos también las categorías relacionadas con el artículo que estamos elaborando.

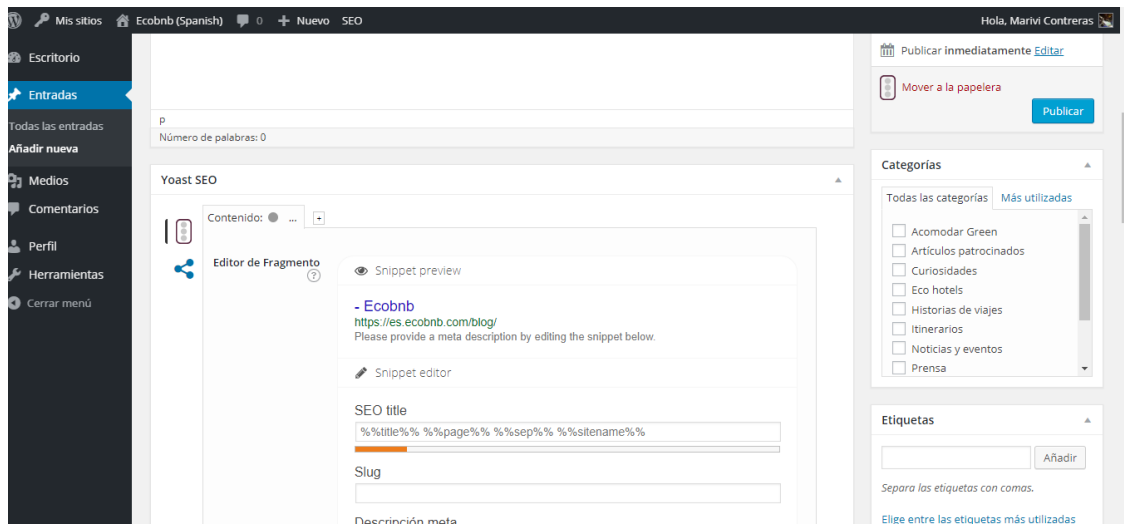


Tabla 25
Fuente: Wordpress
Elaboración propia

Así como entre las etiquetas más utilizadas o bien una nueva que añadamos.

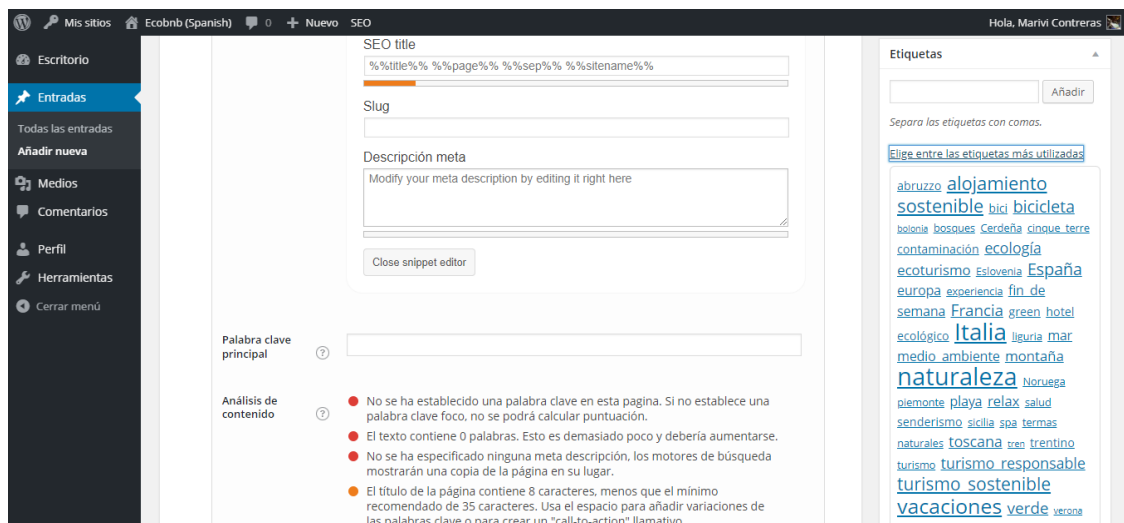


Tabla 26
Fuente: Wordpress
Elaboración propia

Finalmente, añadiremos una imagen destacada relacionada con el artículo

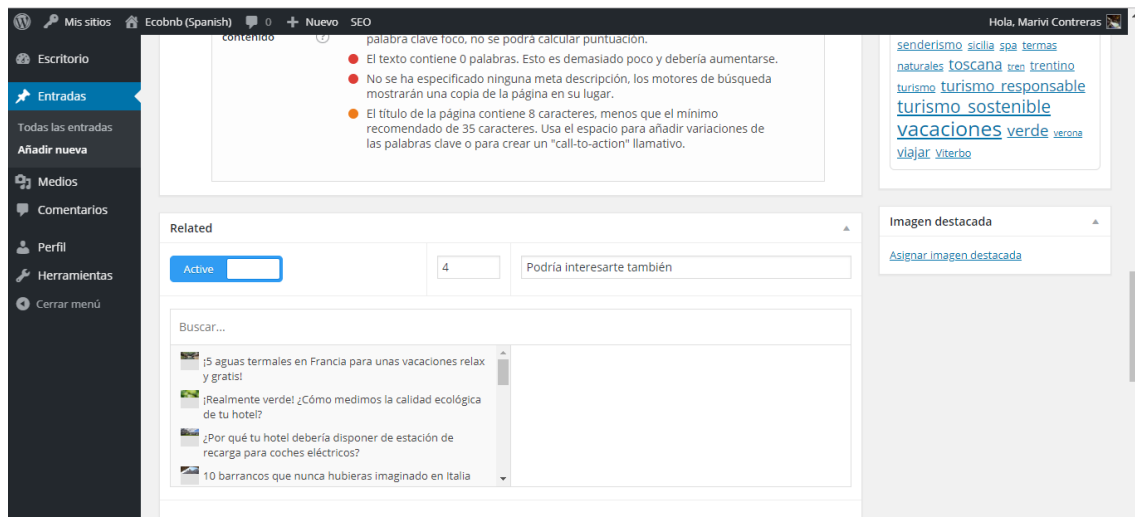


Tabla 27
Fuente: Wordpress
Elaboración propia

Aquí observamos las entradas que he llevado a cabo

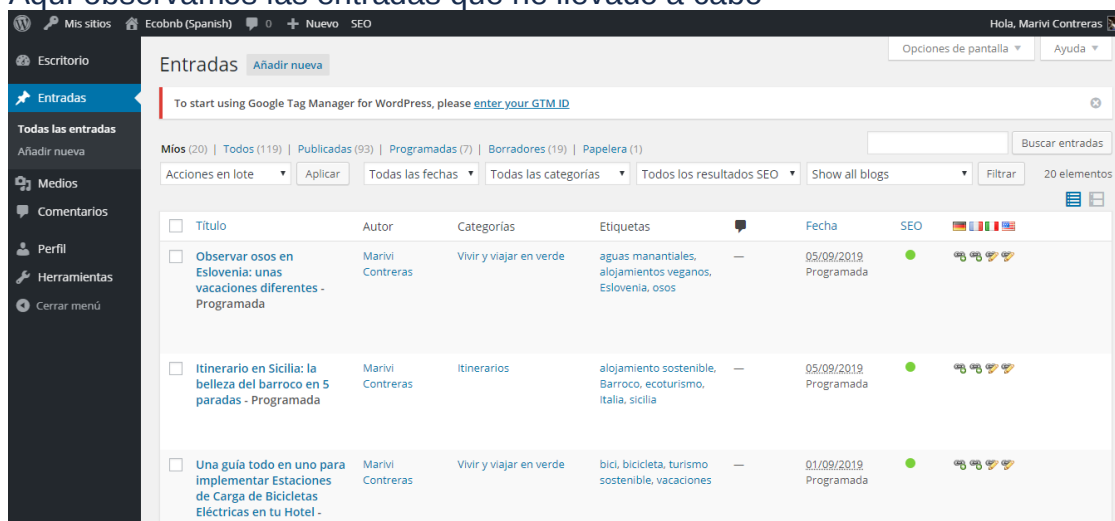


Tabla 28
Fuente: Wordpress
Elaboración propia

También podemos editar entradas que aún dispongamos en borrador.

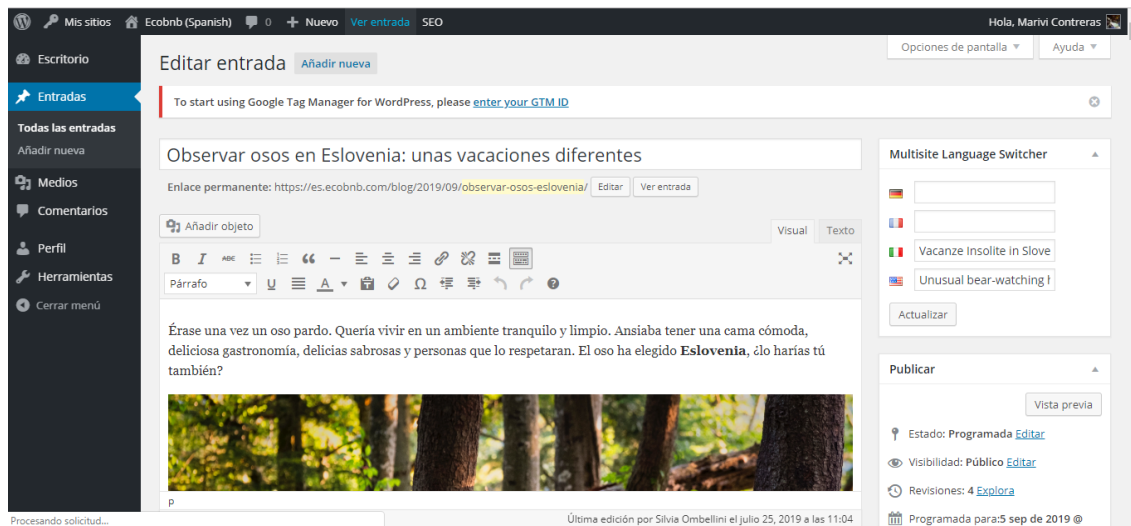


Tabla 29
Fuente: Wordpress
Elaboración propia

Así aparecería el artículo publicado en el blog una vez publicado



Tabla 30
Fuente: Wordpress
Elaboración propia

Podemos ver que al final del artículo, siempre se hace mención al autor, con una breve presentación. En este caso, muestro la que elaboré para mis artículos.

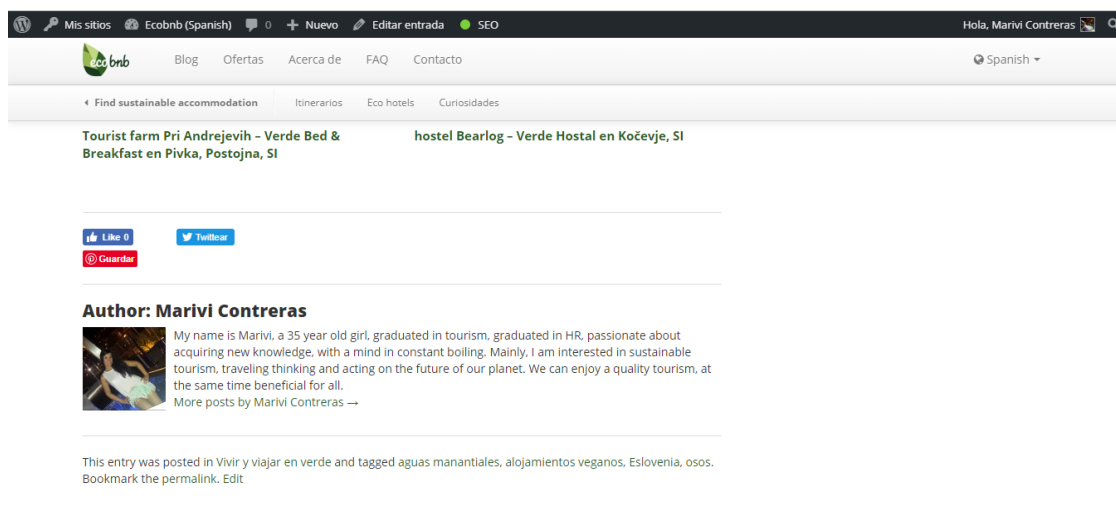


Tabla 31
Fuente: Wordpress
Elaboración propia

EXPERIENCIA PERSONAL

Durante y tras el desarrollo de las prácticas, me he sentido acompañada de forma constante por Silvia, mi tutora, puesto que teníamos un feedback diario a través de Trello de las tareas que iba realizando, sobre las que ella me hacía correcciones previo a la publicación del artículo o bien me felicitaba por los trabajos realizados.

Ha sido una muy grata experiencia donde he descubierto tipologías de alojamientos desconocidos para mí hasta el momento, tipos de turismo sostenible relacionados con animales y naturaleza muy novedosos, el uso del blog y el dominio de dos nuevas aplicaciones informáticas como son Trello y Wordpress que pueden serme de utilidad en el futuro.

De ahí que considere que he conseguido mis objetivos iniciales previos a la realización de las prácticas, de manera que, a pesar de tratarse de unas prácticas online, he aprendido mucho más que en otras experiencias de prácticas presenciales en otras empresas.

CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

He de decir que no conocía la existencia ni el desarrollo de la actividad de EcoBNB. Si bien, hoy día cada vez estamos más concienciados con la importancia de la sostenibilidad, una característica del producto turístico que fomenta su diferenciación y lo hace más competitivo, enfocándolo a las necesidades de los turistas actuales y futuros, dada la protección que nos aporta.

De modo que se hace primordial enfocar las estancias y experiencias turísticas a una actividad sostenible, destacando su actividad a través de las TIC's de última generación a través de herramientas de consulta masiva por parte de los usuarios, tales como blogs, de manera que EcoBNB también contribuye de forma ecológica a la evasión del uso del papel impreso.

Podemos destacar como valor añadido de EcoBNB, su distinción respecto de otros gestores de alojamientos, mediante la selección exclusiva de alojamientos turísticos basados en la sostenibilidad, en contacto con el medio ambiente.

Cabe destacar aquí, la enorme labor de la empresa para con su plataforma digital, vinculada a blogs y artículos donde se analizan los SEO, términos para la búsqueda, etc, cuidados con mucho mimo, con el fin de que los lea su cliente potencial, un cliente al que no le importa destinar más dinero a su estancia si se trata de una experiencia novedosa, en contacto con la naturaleza y sobre todo, respetuosa con el medio ambiente y de carácter sostenible.

Además del impacto económico, EcoBNB mediante su actividad logra otros impactos positivos tales como creación de teletrabajo para empleados que como, Silvia (mi tutora de prácticas), pueden conciliar el cuidado de sus dos hijos con su trabajo digital en casa, potenciación de los destinos locales, principalmente italianos.

Una de las opciones que desarrolla EcoBNB que más me ha llamado la atención, es el cuidado del posicionamiento en redes, de cara a enfocar su búsqueda a sus principales tipologías de clientes, así como su gestión puramente digital de su actividad, a través de plataformas de última generación, constantemente actualizadas, con el fin de superar a los competidores tales como AirBNB, los cuales no disponen de una plataforma tecnológica tan potente.

Asimismo, indicar que esta experiencia laboral, me ha servido para dominar el uso de nuevas plataformas digitales con las que poner en alza una futura empresa turística, nuevos canales hacia donde dirigir al cliente actual, nuevas formas de alojamiento y la importancia de aplicar el concepto de sostenibilidad al turismo para/ con el usuario final, con el fin de diferenciarse dentro del sector y obtener un impacto económico y social positivo, con el mínimo coste, dado que toda la empresa se gestiona de manera digital, sin que existan puntos físicos, por lo que auguro que, en el futuro, EcoBNB se convertirá en un marca reconocida a nivel mundial, como pionera en alojamiento sostenible, situando su actividad por encima de las cifras de AirBNB.

ANEXOS

ALGUNOS DE LOS ARTÍCULOS QUE HE PUBLICADO

ARTÍCULO 1

Lugares maravillosos para tu eco- boda en Italia



Boda 1

Fuente: Web EcoBNB

Así es: Tal vez siempre lo has soñado o tal vez antes de conocer a tu prometida pensaste que no era para ti. Pero en cualquier caso, está decidido: te vas a casar y es hora de organizar tu boda, ese será uno de los días más hermosos de tu vida, un recuerdo que atesorarás para siempre. La tendencia del momento, pero también y sobre todo una elección responsable, es la boda ecológica: una ceremonia sostenible, una celebración de su amor que es ante todo respetuosa con el medio ambiente. Todos los aspectos de tu boda pueden ser verdes, pero la primera decisión que debes tomar es la ubicación de la celebración. Nosotros te ayudaremos, porque sabemos que para tu boda ecológica, un día tan especial, necesita igualmente un lugar especial, y también sabemos que no es tan fácil encontrarlo. Es por eso que aquí encontrarás 18 ubicaciones sostenibles perfectas para tu boda: granjas, casas de campo y fabulosas villas en toda Italia.

Casale Romano: una eco- boda en Alcántara Park



Boda 2

Fuente: Web EcoBNB

Una antigua finca inmersa en los perfumes de naranjas y limones, a tiro de piedra de Taormina y el Etna. Casale Romano. Fue construido en 1888 por el abogado Gaetano Romano para su esposa Lucietta: incluso hoy en día es propiedad de la misma familia y ha sido restaurado recientemente. Elegante y sofisticado, el alojamiento puede encargarse de la celebración de su boda ecológica para 80 personas y cuenta con 35 camas, que pueden convertirse en 80 apoyadas por alojamientos cercanos. Adicionalmente, ofrece un DJ de renombre internacional, catas de aceite y vino, aventuras en Quad en el Monte Etna y cocina en vivo.

Borgo Valle Rita: resort de campo en Puglia



Boda 3

Fuente: Web EcoBNB

103 hectáreas en las colinas del Alto Salento, donde encontrarás un arroyo y un palmeral. Un feudo construido en el siglo XIV, donde percibirás el aroma de la tierra de las casas, de elegantes residencias que llevan los nombres de los árboles cítricos del jardín. Borgo Valle Rita ofrece una pequeña iglesia en el campo para ceremonias religiosas o civiles donde puedes organizar una deliciosa celebración para 80 personas y acomodar a 50 de ellas en las habitaciones y apartamentos (los otros huéspedes podrán alojarse en establecimientos cercanos). Tu boda ecológica también se puede llevar a cabo en la piscina e incluir caminatas para que tus invitados descubran la biodiversidad de la zona.

Masseria Bellolio: tu eco- boda entre olivos centenarios



Boda 4

Fuente: Web EcoBNB

Una granja orgánica, una espléndida granja blanca del siglo XVI con un espléndida vista del mar y rodeada de olivos centenarios, en la última colina del Alto Salento. Bellolio es perfecto para aquellos que buscan un lugar que sea elegante y al mismo tiempo rural, auténtico. El alojamiento puede encargarse de la celebración para 80 personas, así como de la sesión de fotos, DJ o música en vivo y espectáculos de danza.

Ipoderi: casa de campo eco- chic en la Toscana



Boda 5

Fuente: Web EcoBNB

Una piscina reservada para los recién casados con vistas a Val D'Orcia y al pie del Monte Amiata, una celebración donde 80 huéspedes pueden degustar platos típicos locales, vegetarianos a petición, con un gran jardín, habitaciones de estilo rural y un ambiente relajante: he aquí su Boda ecológica en el corazón de la Toscana, en la granja IPoderi. La propiedad tiene capacidad para 22 personas pero puede acordar con los establecimientos cercanos un alojamiento de hasta 100 personas.

Centro Anidra: bodas ecológicas en el interior de Liguria



Boda 6

Fuente: Web EcoBNB

En el corazón de la magnífica zona de Génoca- Portofini- Cinque Terre, entre los bosques de Valle Sturla y Chiavari, se encuentra el Centro Anidra, el lugar ideal para organizar tu boda ecológica. Tu ceremonia se puede llevar a cabo en el bosque, cerca de una cascada y en medio del jardín medieval. Aquí se puede organizar una celebración orgánica para 150 personas, 60 de ellas pueden alojarse en diferentes tipos de alojamiento del lugar. Otras 60 personas podrán alojarse en instalaciones cercanas.

La Caminatha: tu boda verde en el corazón de los Dolomitas



Boda 7

Fuente: Web EcoBNB

A los pies del Monte Pelmo, en los Dolomitas de Friulian, la familia Boscolo te ayudará a organizar la boda de tus sueños: un organizador de bodas te ayudará a organizar la ceremonia y el hotel te propondrá una celebración con cocina tradicional para 120 personas. El hotel y sus entornos característicos pueden acomodar a 90 personas, que pueden convertirse en 400 alojadas en los establecimientos cercanos.

Acqua di Friso: una auténtica casa rural en el mar



Boda 8

Fuente: Web EcoBNB

Ubicada en una colina verde con vistas al mar de Calabria, la granja Acqua di Friso está rodeada por un bosque de pinos y un huerto de cítricos y tiene su propia salida en una extensa playa salvaje. Cuenta con un restaurante orgánico marcado por la “Accademia della Cucina Italiana” y puede organizar una celebración para 80 personas. Entre las habitaciones y suites de la casa de campo, las casas ecológicas en el huerto de cítricos y las casas de campo con cocina y chimenea, tienen capacidad para 24 personas, pero también colabora con otras instalaciones para proporcionar 80 camas.

Il Dchesco: granja orgánica en la Maremma



Boda 9
Fuente: Web EcoBNB

Si sueñas con una boda para un máximo de 120 invitados en un lugar natural, pero mimando cada detalle, entre los encantadores paisajes de la Toscana, la granja orgánica Il Duchesco es el lugar que estás buscando. El alojamiento, que ofrece la posibilidad de reserva estética y peluquería, cuenta con 35 camas.

Antico Feudo San Giorgio: tu boda ecológica en Sicilia



Boda 10
Fuente: Web EcoBNB

En un entorno rural y auténtico entre los paisajes sicilianos, podrás experimentar un momento de fiesta agradable y alegre. Antico Feudo San Giorgio es una hermosa granja en Madonie Park que se encargará de la celebración, con capacidad para 130 personas, y del entorno de la sala o espacios al aire libre. El menú puede acordarse y permite el uso de muchos productos de la granja. Las habitaciones, suites y apartamentos de la estructura tienen capacidad para 44 personas, pero se puede organizar la estancia de 130 personas en los alrededores.

La Francesca: una ceremonia elegante en un verde oasis en el mar



Boda 11

Fuente: Web EcoBNB

Un pequeño oasis lejos del ruido, un complejo ecológico rodeado de vegetación y con vistas al mar de Cinque Terre. Dentro del restaurante, tendido en el último acantilado de la colina con vistas al mar, con una gran terraza de unos 350 metros cuadrados, puedes organizar buffets y almuerzos para 150 personas, que disfrutarán de magníficas vistas del Parque Nacional Marino Punta Mesco. Hay un cómodo parking y una hermosa piscina, pudiendo permanecer dentro del complejo hasta 180 huéspedes.

Bienvenido a Lucania entre la cultura y los sabores de Basilicata



Boda 12

Fuente: Web EcoBNB

Si quieres organizar una boda entre las bellezas de Basilicata, puedes confiar en Welcome Lucania, una asociación que trabaja para la mejora y sostenibilidad de recursos ambientales, paisajísticos, históricos y turísticos del territorio de Lucía. Te ayudarán a organizar la celebración, ofreciendo ubicaciones de ensueño y menús típicos con capacidad máxima para 250 personas.

Lac Lexert: una boda en un camping



Boda 13

Fuente: Web EcoBNB

Para las parejas que aman la naturaleza y desean casarse en un lugar poco convencional, existe la posibilidad de organizar la celebración en un camping, la tendencia más reciente en los Estados Unidos. Lac Lexert se encuentra en Val D'Acosta, a pocos pasos de un hermoso estanque y rodeado de naturaleza y montañas impresionantes. El aperitivo y buffet se pueden organizar en la zona al aire libre, rodeado de vegetación.

Village & Camping Florenz: eco- boda en la playa



Boda 14

Fuente: Web EcoBNB

¿Quieres celebrar tu boda mirando al mar? En Comacchio puedes hacerlo, en la playa frente al Village - Camping Florenz, que organiza elegantes recepciones, con menús principalmente a base de pescado, con capacidad para 250 personas.

Publicaro: una boda eco- chic



Boda 15

Fuente: Web EcoBNB

Rodeado por las colinas de Toscana, Pulicaro, es un maravilloso rincón de emociones y naturaleza prístina entre Orvieto y el Lago de Bolsena. La granja ofrece amplias áreas comunes, interiores y exteriores, servicios de catering con cocina típica que incluye los productos de la granja. La recepción se puede organizar para un máximo de 170 personas, el alojamiento tiene capacidad para 25 personas, otras 75 pueden dormir en los alrededores.

Sette Archi: celebra tu boda en el paseo de Bocca di Magra



Boda 16

Fuente: Web EcoBNB

Un aperitivo en el porche, frente al mar, seguido de un almuerzo o cena, buffet o servido en el jardín junto a la piscina que será para el uso exclusivo de la celebración: así será tu boda ecológica en Liguria, en el hotel Sette Archi, el cual ofrece menús típicos de Liguria para una elegante recepción para 80 personas.

Villa Dama: en las colinas de Gubbio



Boda 17

Fuente: Web EcoBNB

La naturaleza que lo rodea, la comida orgánica y la hospitalidad son sólo algunas de las cosas que encontrará en Villa Dama, un lugar verdaderamente de ensueño para una boda ecológica en Umbría. Una granja de 170 hectáreas, viñedos, olivares, campos de cultivo, huertos, caminos y un pueblo romántico compuesto por cinco casas de campo conforman la granja, que puede organizar una celebración para 100 personas.

ARTÍCULO 2

¡Realmente verde! ¿Cómo medimos la calidad ecológica de tu hotel?



Verde 1

Fuente: Web EcoBNB

Descubrir lugares únicos sin dañar el medio ambiente, alojados en alojamientos con suficiente calidad ecológica, es el deseo de todo viajero que sea consciente de cuánto puede dañar al medio ambiente su viaje.

Pero, la creciente demanda de ecoturismo también está causando un aumento en el “lavado verde”. La eco- sostenibilidad, de hecho, a menudo se ha convertido en una estrategia de marketing, y algunos alojamientos turísticos utilizan sólo pequeñas y limitadas mejoras de sostenibilidad para complacer a los consumidores conscientes del desarrollo sostenible. Con el mismo esfuerzo, podrían comprometerse realmente con la causa ambiental.

Analizamos este fenómeno en profundidad. En cuanto a las certificaciones medioambientales relacionadas con el turismo en Italia y Europa, queríamos saber cuáles son los requisitos reales para clasificar la calidad ecológica de un hotel, un bed & breakfast, una granja, un camping o cualquier otro alojamiento para nuestro viaje.

¿Cómo medir la calidad ecológica de sus alojamientos?

Siguiendo los principios de las ecoetiquetas europeas más confiables, como el cisne blanco sueco o la flor de la etiqueta ecológica europea, Ecobnb ha elegido 10 requisitos fundamentales y otros 10 requisitos secundarios, que todas los alojamientos deben tratar de respetar si son realmente amigables con el medio ambiente.

Si tu hotel, casa de campo, bed & breakfast, camping o apartamento tiene al menos 5 de los 10 requisitos fundamentales, y actualmente está trabajando de forma activa para reducir su huella ecológica, puede unirse a la red Ecobnb.

Estos son los 10 requisitos fundamentales de la sostenibilidad ecológica de la red de alojamientos de Ecobnb:

1. Comida orgánica o comida de cero millas



Verde 2

Fuente: Web EcoBNB

Los alimentos que conforman el menú se componen principalmente de productos alimenticios de temporada, orgánicos y locales. Todos los ingredientes que provienen de la biocultura, están claramente indicados en el menú. Están dispuestos a proporcionar una variedad de recetas locales y regionales. No sirven productos OGM o similares, ni productos sometidos a irradiación. Utilizan el agua de las obras hidráulicas o el agua embotellada de vidrio que proviene de fuentes regionales, o al menos no muy lejos del alojamiento, donde las fuentes regionales no están disponibles.

2. Bio-arquitectura y mobiliario ecológico.



Verde 3

Fuente: Web EcoBNB

La estructura muestra un buen nivel de aislamiento térmico con un consumo inferior a 50 kWh / m² por año. Las pinturas, los acabados y los muebles se componen principalmente de materiales naturales, sin sustancias nocivas de origen petroquímico / de toxicidad conocida, y libres de emisiones de formaldehído.

3. Paneles solares para agua caliente.



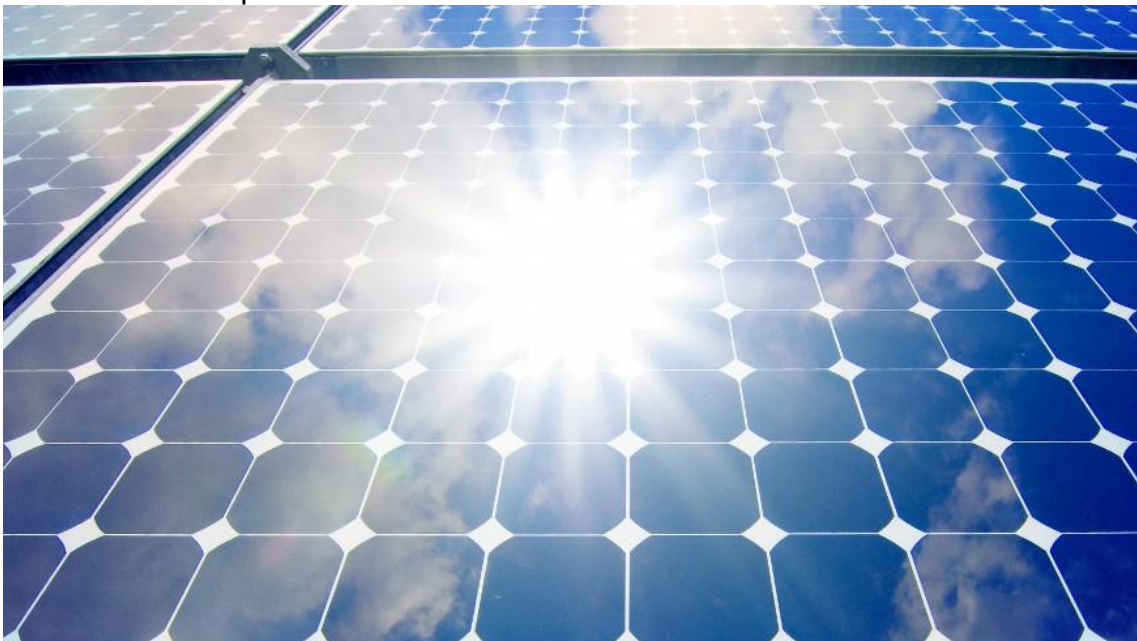
Verde 4

Fuente: Web EcoBNB

Foto por chuttersnap en Unsplash

Los paneles solares se utilizan para la producción de agua caliente.

4. Electricidad a partir de fuentes 100% renovables.



Verde 5

Fuente: Web EcoBNB

La energía eléctrica proviene al 100% de las plantas fotovoltaicas, eólicas, micro-eólicas o micro-hidroeléctricas que pertenecen al mismo alojamiento o la

compran a proveedores de energía limpia (provenientes al 100% de fuentes renovables, como Trenta Energía).

5. Productos de limpieza ecológicos.



Verde 6

Fuente: Web EcoBNB

Generalmente se utilizan productos de limpieza altamente biodegradables y ambientadores naturales, como los de Oficina Naturae.

6. Reciclar más del 80%.



Verde 7

Fuente: Web EcoBNB

Servicio de reciclaje en una habitación del Hotel Rainer en Alpine Pearl Racines, Alto Adige, foto de S. Ombellini

Los diferentes tipos de desechos se separan de acuerdo con las opciones de reciclaje locales, y van más allá del 80% de la cantidad total. Los huéspedes tienen fácil acceso a las áreas comunes de diferentes cubos de reciclaje para papel, vidrio, plástico y metales. Si es posible, se recomienda el compostaje de desechos orgánicos. Los huéspedes estarán completamente informados sobre las reglas de reciclaje y serán invitados a unirse.

7. Accesibilidad en transporte público.



Verde 8

Fuente: Web EcoBNB

El Swiss Glacier Express

Se puede llegar al alojamiento con transporte público o se ofrece servicio de autobús para los huéspedes que vienen en transporte público. Proporcionan información completa sobre los servicios de transporte público disponibles en el lugar y alientan a sus huéspedes a utilizar el transporte público.

8. Bombillas eco de baja potencia



Verde 9

Fuente: Web EcoBNB

Bombillas ecológicas, foto de Robert Haverly a través de Unsplash

Todas las lámparas son ecológicas y ahorran energía. La organización fomenta acciones de sensibilización sobre el ahorro de energía mediante el uso de mensajes simples pero efectivos.

9. Reductores de flujo para ahorrar agua.



Verde 10

Fuente: Web EcoBNB

Imagen de pan xiaozhen en Unsplash

En grifos y duchas se instalan reductores de flujo hasta un máximo de 8,5 litros / minuto. La organización fomenta acciones de sensibilización sobre el ahorro de agua mediante el uso de mensajes simples pero efectivos.

10. Recogida y reutilización de aguas pluviales. Las aguas pluviales se recolectan y se reutilizan para fines secundarios (descargas de inodoros, riego de jardines, lavado de automóviles).



Verde 11

Fuente: Web EcoBNB

Foto de Tom Ezzatkhan en Unsplash.

Estos son los 10 requisitos fundamentales en los que nos centramos, que se utilizan para seleccionar los alojamientos turísticos que merecen formar parte de la red ecobnb ecológica (deben cumplir con al menos 5 criterios de los 10).

Otros requerimientos

También hay requisitos secundarios que son útiles para medir la calidad ecológica de su alojamiento turístico:

- Evite la dosis única: se evitan los paquetes de dosis única, así como los platos y vasos desechables. Los artículos retornables y los paquetes reutilizables para alimentos y bebidas se utilizan tanto como sea posible.
- Servicio de alquiler de bicicletas: el alojamiento proporciona a sus huéspedes bicicletas, al menos 1 bicicleta cada 2 habitaciones.
- Estación de carga de e-car: el alojamiento ofrece la posibilidad de cargar los vehículos eléctricos del huésped.
- Menú vegano o vegetariano: el alojamiento ofrece muchas opciones a sus huéspedes vegetarianos o veganos.
- Electrodomésticos de clase energética A: los electrodomésticos (refrigeradores, congeladores, lavadoras, lavavajillas) son de clase energética A.

- Sensibles a los sensores de movimiento: las células fotoeléctricas se instalan en entornos que deben estar siempre encendidos.
- Cambio de toallas a solicitud: las toallas y la ropa de cama se cambian una vez a la semana, excepto en caso de que el huésped lo solicite explícitamente.
- Descarga de inodoro de modo doble: las descargas de inodoro tienen un botón doble / dispositivo de bloqueo.
- Aire acondicionado natural o aire acondicionado de clase A: aire acondicionado natural o dispositivos de aire acondicionado que cumplen con la regulación de clase de energía A según la directiva 2002/31 / CE.
- Calderas de eficiencia térmica: calderas con eficiencia de combustión hasta en un 90%.
- Uso de papel reciclado: el papel para uso de inodoros, así como para fotocopadoras, impresoras o uso publicitario, se recicla todo.
 - Fomento de iniciativas "ecológicas": se organizan y alientan iniciativas y eventos que generan conciencia sobre el turismo ecológico.
- Apoyo a la economía local: los productos y servicios locales tienen prioridad.
-



Verde 12

Fuente: Web EcoBNB

E-bike, foto de S. Ombellini.

Tu alojamiento, o aquel al que sueles ir de vacaciones, ¿cumple con alguno de estos criterios?

Si cumple con al menos 5 de cada 10, significa que muestra una buena calidad ecológica y está calificado para pertenecer a la red Ecobnb.

¿Cuáles son los alojamientos realmente sostenibles? ¡Puedes encontrarlos en Ecobnb!

Foto frontal: Foto de Artur Łuczka en Unsplash

ARTÍCULO 3

11 lugares increíbles para dormir bajo las estrellas

Estrellas 1

Fuente: Web EcoBNB

Caer rendido admirando las estrellas, sentirse parte del Universo, intentando imaginar su inmensidad: una experiencia que deberíamos vivir al menos una vez en la vida. ¿En qué mejor momento que en tus vacaciones de verano?

Hemos seleccionado 10 alojamientos alrededor del mundo donde puedes dormir bajo las estrellas, vivir las noches de manera diferente y sentir una profunda conexión con la Madre Naturaleza. Para aquéllos que quieren disfrutar de la autenticidad sin abandonar el confort, en el mar o en las montañas: ¡disponemos de una solución para cada uno de ellos!

Una noche fabulosa bajo las estrellas en Umbria

Estrellas 2

Fuente: Web EcoBNB



Estrellas 3

Fuente: Web EcoBNB

Un iglú transparente para los grandes soñadores. Si estás buscando una inmersión total en la naturaleza, la tienda iglú de Casale MilleSoli en Umbria, te ofrece unas vistas de 360° del único paisaje de montaña y robles centenarios abierto al cielo estrellado. Tan sólo a 25 km de Perugia y muy cerca del precioso lago Trasimeno, es el lugar perfecto para tu fin de semana romántico.

Dormir bajo las estrellas en una lujosa tienda



Estrellas 4

Fuente: Web EcoBNB



Estrellas 5

Fuente: Web EcoBNB

A partir de este año, la fabulosa granja orgánica de Sant'Egle, en el corazón de Maremma, también ofrece a sus clientes la posibilidad de alojarse en preciosas tiendas perfectamente integradas en la naturaleza. Observa las estrellas en las tumbonas de la terraza privada o en un baño caliente.

Glamping en la isla de Brac



Estrellas 6

Fuente: Web EcoBNB

¿Te gustaría dormir bajo las estrellas de Croacia? Puedes acampar o dormir en tiendas de Gea Viva Eco Island Retreat. Un lugar rodeado de olivos, a 15 minutos del mar, ideal para relajarse, encontrar la inspiración y dedicarse al yoga.

Panorámica de 360° de las montañas y el mar mediterráneo



Estrellas 7

Fuente: Web EcoBNB

¡Bienvenido a Casa Tarsan! Una casa ecológica inspirada en Gaudí, situada en la montaña de La Safor, en la provincia de Valencia. Entre las muchas maravillas de este lugar único, te esperan una piscina de agua salada, un jacuzzi para disfrutar de la puesta de sol y de las increíbles vistas de las montañas al mar, clases diarias de yoga e incluso el Moonlight Cinema para ver películas al aire libre bajo las estrellas.

En medio del Océano Atlántico



Estrellas 8

Fuente: Web EcoBNB

En medio de una jungla de plátanos, se encuentra Banana Eco Camp. Nos encontramos a 200 metros de la costa del Océano Atlántico, en la isla Terceira del archipiélago de las Azores. Pequeñas casas de madera para dormir, grandes espacios para explorar, hamacas para relajarse: parece poco, pero necesitas más.

Duerme bajo las estrellas en una granja urbana en Sicilia



Estrellas 9

Fuente: Web EcoBNB

La granja Villàre, una verdadera granja urbana cerca de Messina, ofrece una experiencia única en Italia: aquí, entre sus perfumados jardines, es posible dormir dentro de una burbuja, una carpa transparente semirrígida con todas las comodidades. Caerás dormido bajo el cielo estrellado de Sicilia y te despertarás con las primeras luces al amanecer.

Una noche romántica bajo las estrellas de Normandía



Estrellas 10

Fuente: Web EcoBNB

Disfrute de la naturaleza y las estrellas, protegido por una esfera transparente, totalmente relajado en un jardín privado equipado con sauna finlandesa, hidromasaje con calefacción de leña, plataforma de relajación, sala con chimenea y todo ello con acceso exclusivo. La experiencia está limitada a 500 reservas.

Entre yurtas y casas de campo, unas vacaciones rústicas en Lanzarote



Estrellas 11

Fuente: Web EcoBNB

La Finca de Arrieta es una hermosa ecoaldea que ofrece casas de campo, yurtas de Mongolia, molinos restaurados y pequeñas villas. Todos los alojamientos están fuera de la red nacional, ofreciendo a los huéspedes la oportunidad de vivir una estancia con paneles solares y turbinas eólicas. A tan sólo 300 metros de la playa de Arrieta, se encuentra rodeado de muchos rincones para admirar las estrellas, incluida una maravillosa piscina.

Una carpa panorámica en las colinas de Macerata



Estrellas 12

Fuente: Web EcoBNB

Una hermosa casa de campo con vistas a las montañas Sibillini, una piscina en su grandioso jardín, caravanas antiguas para acampar, una barbacoa y una carpa panorámica en el bosque para dormir bajo las estrellas y admirar las constelaciones. Se trata de Antica Dimora y Camping Fiordaliso, un alojamiento sugerente y ecológico en la región de Marche.

Duerme bajo las estrellas y en los árboles



Estrellas 13

Fuente: Web EcoBNB

A pocos metros del mágico lago Bled, se encuentra el primer y único hotel de “gasto cero” en Eslovenia. Muy cerca de un bosque de abetos, el alojamiento tiene, además de las habitaciones estándar, también algunas encantadoras casas de madera entre los árboles, donde se puede disfrutar en contacto con la naturaleza.

Unas vacaciones en un iglú de cristal



Estrellas 14

Fuente: Web EcoBNB

A tan sólo 10 km de la estación de esquí más grande de Finlandia, el Golden Crown Levi Igloos parece estar muy lejos de la civilización. Los huéspedes tienen la oportunidad de experimentar el increíble entorno ártico en toda su mágica belleza, tumbados bajo las estrellas en uno de los 12 iglúes con techo de vidrio. Además, con suerte, podrás ver la aurora boreal.

ARTÍCULO 4

¿Por qué tu hotel debería disponer de estación de recarga para coches eléctricos?



Eléctricos 1

Fuente: Web EcoBNB

Los clientes con vehículos eléctricos van a llegar antes de lo que imaginas. [...] Es un reto para los proveedores turísticos, pero también es el futuro.
(Heimo Aichmaier, Austrian Mobile Power)

Los vehículos eléctricos suponen un mercado de rápido crecimiento y representan la única manera de hacer que el mundo del transporte sea sostenible. En algunos países pioneros en el mundo, como Noruega e Islandia, el crecimiento de automóviles eléctricos en los últimos años ha sido verdaderamente exponencial, hasta el punto de convertirse en una oportunidad interesante también para el turismo, tanto en términos de destinos como de alojamiento. La compañía alemana Bayern Innovative indica a este respecto: “Los huéspedes con automóviles eléctricos eligen su destino de vacaciones en función de la infraestructura de recarga disponible. [...] Muchos hoteles y restaurantes ya intentan atraer a este creciente público objetivo.



Eléctricos 2

Fuente: Web EcoBNB

Hay un nuevo tipo de turista que viaja frecuentemente y siempre respetando el medio ambiente, es sensible a los problemas sociales, quiere salvaguardar el planeta comprando un automóvil eléctrico y, por tanto, necesita puntos de recarga. Teniendo en cuenta que ya en 2011, el 60% de los fabricantes de vehículos europeos dijeron que estaban listos para cambiar a un vehículo eléctrico o híbrido (Accenture), queda claro por qué ofrecer un servicio de recarga para automóviles eléctricos dentro de su B & B u hotel, puede marcar la diferencia y representar una importante oportunidad de negocio.



Eléctricos 3

Fuente: Web EcoBNB

Razones para innovar su hotel ofreciendo servicios de recarga para automóviles eléctricos.

Al instalar la infraestructura de recarga para automóviles eléctricos, no sólo contribuirá a detener el cambio climático, sino que también podrá:

- Atraer nuevos clientes y estar presente en los mapas para vehículos eléctricos
- Alcanzar un objetivo de eco- viajeros (dispuestos a gastar más que el promedio de turistas)
- Aprovechar la financiación nacional/ regional/ provincial
- Crear una propuesta de valor única y aumentar la competitividad del alojamiento
- Crear una imagen positiva y verde de tu empresa
- Posicionarse como una empresa innovadora



Eléctricos: 4

Fuente: Web EcoBNB

Ya hay quienes se han centrado en los coches eléctricos, tanto entre los destinos turísticos como en las instalaciones el alojamiento. Y suelen ser negocios exitosos.

Entre los destinos se encuentran, por ejemplo, el Gran Tour de Suiza, 1600 kilómetros de carretera a través de 5 países alpinos, 51 ciudades y 22 lagos, todos transitables con vehículos eléctricos gracias a 300 estaciones de carga ubicadas a lo largo de la ruta (siendo la distancia máxima de 100 km.) Uno de los 5 mejores viajes por carretera del mundo, a partir de 2021 generará un valor añadido de alrededor de 200 millones de euros al año.

El hotel Kaiserhof en Anif (Austria) ofrece a sus huéspedes hasta 26 opciones de carga con un sistema fotovoltaico, así como el alquiler de diferentes modelos de automóviles eléctricos y paquetes especiales dedicados a la

movilidad eléctrica. También en Italia podemos encontrar varias historias de éxito: en el Alpine Pearl of Racines está el Natura Hotel Rainer, que ofrece un servicio gratuito de recarga para coches eléctricos y alquiler de Tesla Model S, en el Alpine Pearl de Cogne está el Eco Wellness Hotel Notre Maison que ofrece servicios de recarga para automóviles eléctricos y bicicletas eléctricas y un paquete especial de 7 días para pasar en el Parque Nacional Gran Paradiso conduciendo un BMW i3 y, finalmente, la Cascina Rodiani, en la provincia de Como, que aprovecha un préstamo regional, mediante el cual decidió contratar a su propia estación de carga alimentada con energía limpia y que ya ha recibido a los primeros huéspedes que eligieron el alojamiento exactamente para este servicio.

Las estaciones de recarga de vehículos eléctricos serán cada vez más necesarias, hasta que se vuelvan indispensables. Es una gran oportunidad para tu negocio.

ARTÍCULO 5

Observar osos en Eslovenia: unas vacaciones diferentes

Érase una vez un oso pardo. Quería vivir en un ambiente tranquilo y limpio. Ansiaba tener una cama cómoda, deliciosa gastronomía, delicias sabrosas y personas que lo respetaran. El oso ha elegido **Eslovenia**, ¿lo harías tú también?



Osos: 1

Fuente: Web EcoBNB

Ph. by Marco Secchi

Aproximadamente el 60% de Eslovenia está cubierto de **bosques verdes**. Debido a su densidad y escasa población, estos bosques son un hábitat ideal para el oso pardo, el rey de los bosques eslovenos. Se puede encontrar principalmente en la parte sur de Eslovenia, en las regiones de Notranjska y Kočevsko, donde viven más de 560 osos pardos. Eslovenia tiene la mayor densidad de población de osos en Europa, lo que significa que los humanos y los osos comparten el mismo espacio y conviven entre sí.

A pesar de su apariencia torpe y lenta, el oso pardo es un gran viajero, que a menudo camina decenas de kilómetros al día, un buen corredor, un mejor escalador y un nadador rápido. Las vacaciones de observación de osos se están convirtiendo en una tendencia turística emergente que está teniendo cada vez más éxito entre los viajeros que buscan experiencias reales de vida silvestre.



Osos: 2

Fuente: Web EcoBNB

foto de Christine Sonvilla

Un oso generalmente evita cualquier confrontación con los humanos. El problema se da cuando se vuelve intrépido y comienza a asociar la presencia de humanos con la comida (curiosamente abre los contenedores de basura, verifica si hay algo dulce en las colmenas, etc.). Para mantener su independencia y estimular la tolerancia entre los osos y las personas, se desarrolló la etiqueta amigable con los osos. Puedes elegir entre una gama exclusiva de productos y servicios de calidad premium que respaldarán a la comunidad local y contribuirán a la coexistencia a largo plazo con los osos invirtiendo en la protección del ganado, las colmenas y los contenedores de basura a prueba de osos.



Osos: .3

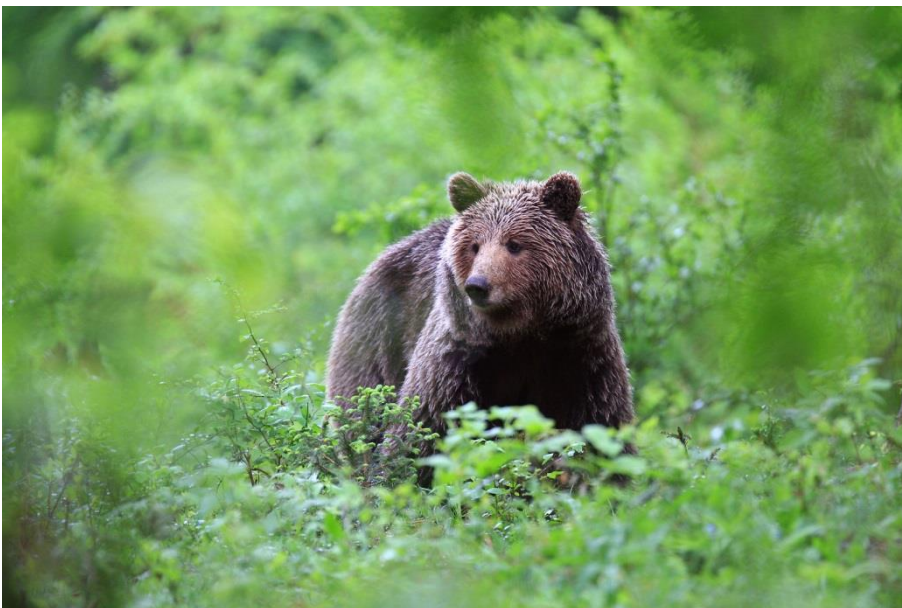
Fuente: Web EcoBNB

foto de Christine Sonvilla

Te damos 5 consejos para disfrutar de unas vacaciones responsables de observación de osos en Eslovenia que deben aparecer en tu lista de viajes ecológicos.

1. Observar sigilosamente un oso pardo

Observa de cerca la vida de los osos en su hábitat natural. Divisa a los osos de las pieles de oso de forma segura con un guía experimentado y descubre cómo viven los lugareños con los osos. Pasa un día con los osos y vive experiencias inolvidables que quedarán para siempre en tu retina.



Osos: 4

Fuente: Web EcoBNB

foto de Marjan Artnak

2. Haga fotografías únicas a los osos pardos en su medio natural



Osos: 5

Fuente: Web EcoBNB

foto de Blake Cheek

La fotografía es ideal si eres un fotógrafo apasionado y estás ansioso por experimentarlo todo: la maravillosa naturaleza, los osos pardos, los bosques prístinos y otros animales salvajes. Toma fotos de los osos enamorados, una madre con cachorros recién nacidos y muchos más de la vida secreta de los osos. ¡Explora las áreas silvestres más pintorescas del sur de Eslovenia y toma fotos fascinantes de estos gigantes del bosque a tu lado!



Osos: 6

Fuente: Web EcoBNB



Osos: 7

Fuente: Web EcoBNB

3. Sigue los pasos de un carismático oso pardo



Osos: 8

Fuente: Web EcoBNB

foto de Christine Sonvilla

Despierta tus sentidos en bosques tranquilos llenos de maravillas naturales. Con un guía experimentado, estarás caminando por senderos de osos pardos. Estarás buscando huellas de osos, presenciando comportamientos de osos como marcar y frotar árboles y aprenderás sobre el impacto de los osos en otros animales, el bosque y los humanos.



Osos: 9

Fuente: Web EcoBNB

foto via unsplash

4. Conviértete en un pastor en el área de los osos y aúlla con lobos



Osos: 10

Fuente: Web EcoBNB

foto de Biegun Wschodni

Experimenta el estilo de vida en el campo mientras facilitas la coexistencia entre osos y humanos. Para lograr el contacto más auténtico con los lugareños, reserva tu alojamiento en la granja turística Pri Andrejevih, ubicada en el corazón de la zona de osos. Involúcrate en sus actividades diarias, conviértete en un pastor asistente en pastizales remotos, experimenta el aullido de los lobos, aprende sobre los osos y otros animales salvajes. Aullar con lobos es una forma de detectar la presencia de lobos y bebés lobos que viven en ese territorio. Para evitar la interferencia humana en la vida de los lobos, solo puedes experimentar el programa de aullidos desde agosto hasta la primera quincena de septiembre.



Osos: 11

Fuente: Web EcoBNB

foto de Michael Mazzone

¿Dónde alojarse de forma ecológica en tus vacaciones de observación de osos?



Osos: 12
Fuente: Web EcoBNB



Osos: 13
Fuente: Web EcoBNB



Osos: 14

Fuente: Web EcoBNB

En la granja turística Pri Andrejevih, conocerás a increíbles agricultores orgánicos que también son devotos entusiastas de la gastronomía, amantes de los animales, apicultores y músicos. Disfruta de una aventura culinaria en una agradable residencia de pueblo, lejos del ajetreo y el bullicio de la ciudad, rodeado sólo por el canto de los pájaros y la hermosa naturaleza.



Osos: 15

Fuente: Web EcoBNB



Osos: 16

Fuente: Web EcoBNB



Osos: 17

Fuente: Web EcoBNB

5. Sigue la aventura del sendero del oso en bicicleta. Adéntrate en el desierto profundo



Osos: 18

Fuente: Web EcoBNB

Foto de Alexandra Dech, via unsplash

Embárcate en un recorrido fascinante con tu bicicleta de montaña y siente la naturaleza escénica que rodea a los osos. Recorre los ambientes naturales intactos y prepárate para la posibilidad de ver osos, lobos, lince, búhos y otras aves y ciervos del bosque. Espera la noche en una tienda de campaña o bajo el cielo despejado para una aventura máxima.



Osos: 19

Fuente: Web EcoBNB

6. Visita el túnel del oso en una cueva del río esmeralda



Osos: 20

Fuente: Web EcoBNB
cueva de Križna



Osos: 21

Fuente: Web EcoBNB
cueva de Krizna

La **cueva Krizna** está considerada como una de las cuevas más bellas y mejor conservadas de Europa, conocida por una cadena de más de 45 lagos subterráneos de aguas verde esmeralda. No sólo tiene lagos con agua hermosa, sino cavidades grandes que conducen a pasajes secos.



Osos: 22

Fuente: Web EcoBNB

cueva de Krizna, foto de Peter Gedei

En el túnel del oso, puedes ver uno de los huesos importantes de los osos de la cueva. La cueva Krizna es una excelente alternativa si te gustan las experiencias subterráneas misteriosas, pero prefieres descubrir gemas ocultas en lugar de las atracciones principales.



Osos: 23

Fuente: Web EcoBNB

Foto: Gašper Modic para Asociación de la cueva Krizna



Osos: 24

Fuente: Web EcoBNB

Fuente: Jošt Gantar de Slovenia.info

7. Compra productos exclusivos como recuerdo en tus vacaciones de observación de osos



Osos: 25

Fuente: Web EcoBNB

Foto: Martina Osmak para Discover Dinarics



Osos: 26

Fuente: Web EcoBNB

Foto: Petra Draškovič Pelc para Discover Dinarics



Osos: 27

Fuente: Web EcoBNB

Foto: Dejana Majstorovič for para Discover Dinaricssco

Disfruta de una agradable sensación de vida salvaje en tus vacaciones con los osos. Selecciona entre los productos locales únicos y con la evasión del impacto ambiental. Desde jabones naturales hechos a mano en forma de pata de oso, miel de bosque de primera calidad desde 600 m sobre el nivel del mar, hasta tazas únicas con motivos de oso. Al comprar estos productos no sólo respaldas la economía local, sino que también contribuyes a la protección del oso y su hábitat natural.



Osos: 28

Fuente: Web EcoBNB

Foto de Anja Moric

¿Dónde quedarse eco en sus vacaciones de observación de osos?

El albergue Bearlog es un lugar cómodo y excelente para los fanáticos del oso pardo. La casa histórica está renovada y situada en el corazón del casco antiguo de Kočevje. El hostel ha obtenido el certificado de Travelife por su compromiso con la sostenibilidad. El moderno diseño interior está implicando elementos de madera que proporcionan un confort extra. Los viajeros ecológicos se sorprenden con el desayuno orgánico que se sirve con productos locales. Puede elegir entre diferentes tipos de habitación como habitación doble, habitación mixta o habitación especialmente adaptada a la persona con discapacidad.



Osos: 29
Fuente: Web EcoBNB



Osos: 30
Fuente: Web EcoBNB



Osos: 31
Fuente: Web EcoBNB



Osos: 32

Fuente: Web EcoBNB

Las vacaciones de observación de osos son una necesidad absoluta para los amantes de la vida salvaje y los que buscan experiencias auténticas. ¿Conoces alguna experiencia destacada de observación de osos en tu país?



Osos: 33

Fuente: Web EcoBNB

Imagen de portada: via unsplash

ARTÍCULO 6

No sólo hay mar: en Sicilia, un itinerario de cinco etapas en la zona sureste para descubrir el extraordinario patrimonio artístico y cultural de inspiración barroca

Sicilia siempre ha sido uno de los destinos favoritos de italianos y extranjeros para pasar largas vacaciones, festivos o un simple fin de semana de relajación y turismo. Su **punto fuerte es que se trata de una ciudad** diferente de un metro a otro, **hermosa**. Pero sobre todo, es perfecto para visitar en **cualquier momento** del año, y ni siquiera existe el peligro de decidir no volver porque "lo has visto todo": es prácticamente imposible. La **maravilla** de las playas sicilianas (muchas de ellas Blue Flags también en 2019) es más que conocida, por lo que queremos ofrecerte un **itinerario diferente**.

¿Sabías que Sicilia fue la cuna de **diferentes civilizaciones** en la historia antigua? Griegos, árabes, normandos... Pero incluso la **era moderna** ha dejado muchas huellas, una en particular, predomina en la **zona sureste** de la isla: el **barroco**. Descúbrelo con este itinerario en **cinco etapas de la belleza pura**.



Sicilia: 1

Fuente: Web EcoBNB

Imagen de Dario Giannobile - CC BY-SA 4.0, a través de Wikimedia Commons
Catania, arte a los pies del volcán

Hagamos una premisa para explicar el **origen de este valioso patrimonio** artístico: en 1693, la costa sudoriental de Sicilia fue sacudida por un terrible **terremoto** que destruyó la mayoría de las ciudades. Sin embargo, los habitantes de la zona no se dieron por vencidos: lo

que vemos hoy es el resultado de la **reconstrucción** de esa época, al menos una parte significativa. Eligieron el estilo barroco, "personalizándolo", haciéndolo aún más rico de lo que ya era: es por eso que el "**barroco siciliano**" representa un episodio artístico casi por derecho propio. Con este paréntesis histórico, ¡comencemos!

Ya sea que llegue en avión, automóvil, ferry o tren, la **primera parada** es la ciudad de **Catania**.



Sicilia: 2

Fuente: Web EcoBNB

Plaza del Duomo, Catania. Foto a través de wikipedia

No hay que perderse : todo concentrado en el **centro de** la ciudad , accesible con un buen paseo. Comenzó desde el **Monasterio Benedettini** (conocido como tal, el nombre original es "*Monastero di S. Nicolò l'Arena*"), actualmente sede de las facultades de humanidades de la Universidad de Catania. Construida en 1558 pero parcialmente destruida por el terremoto (e incluso antes por una erupción masiva de lava), es una **joya del barroco tardío**, pero cuenta siglos de historia, conservando en su interior una cúpula romana. Continuar el recorrido con "la sala de estar de la ciudad", **plaza Duomo** . Visita a la **catedral** , cuya magnificencia conserva las reliquias del santo patrón *Sant'Agata*. , y el *Ignazio Paternò Castello Palazzo degli Elefanti* ("Palacio de los elefantes"), sede del ayuntamiento. A la derecha de esto, la *Fontana dell'Amenano* , una fuente que lleva el nombre del antiguo río sobre el que se construyó la ciudad (*Katane*), es la "puerta de entrada" a uno de los símbolos del folklore de la ciudad: la *Pescheria* , el mercado de pescado. al aire libre. Admire el **obelisco de piedra de lava** en el centro de la plaza: es un elefante, llamado por los catanianos "*u liotru*" , al que se vinculan al menos dos leyendas diferentes. Finalmente, otra visita obligada de la ciudad es el **Palacio Biscari** , una residencia buscada por el quinto príncipe de Biscari y aún hoy en día propiedad de su familia. Sus magníficos salones y jardines albergan hoy eventos, veladas de gala y reuniones de negocios.



Sicilia: 3
Fuente: Web EcoBNB
Monasterio Benedettini



Sicilia: 4
Fuente: Web EcoBNB
Palacio de bacari

Dónde dormir de forma ecológica: a pocos pasos de la Plaza Duomo, en el corazón del centro de la ciudad, [Lavikarooms](#) es un nuevo B & B ecológico, para comenzar tu recorrido artístico y cultural en la ciudad en las laderas del Etna.

Ortigia, isla en la isla

Puedes dejar el automóvil por unos días, evitando también la molestia de encontrar una plaza de aparcamiento, una tarea difícil en esos alrededores. Elige **viajar en tren**, ya que las etapas de nuestro itinerario están bien conectadas por ferrocarril. Con una hora de tren regional desde Catania, llegarás a **Syracuse**. Reconocida capital de Magna Graecia, pero no sólo: **la parte más antigua** de la ciudad es la isla de **Ortigia**.



Sicilia: 5

Fuente: Web EcoBNB

Catedral de ortigia

No te lo pierdas: Ortigia combina a la perfección los detalles de la historia griega, como la *Fonte Aretusa*, con el estilo barroco que domina la arquitectura de las calles. Visita a la **catedral**, una revuelta de capiteles decorados, estatuas y frisos. La plaza que lo aloja **te dejará sin aliento**: todo está construido en piedra caliza de color crema, que brilla durante el día debido a los reflejos del sol y la noche a la luz de las farolas. Disfruta de un paseo por la pequeña isla, a través de las **estrechas calles del barrio judío**, "*Las Giudecca*", donde se añaden detalles arquitectónicos de inspiración judía al sabor barroco siciliano. Y no te pierdas la parada en las **Tiendas de artesanía** y en una de las **trattorias**, donde podrá disfrutar de una excelente comida, posiblemente basada en pescado fresco.



Sicilia: 6

Fuente: Web EcoBNB

Un consejo ecológico: si te encuentras en la zona en primavera u otoño, un domingo visita el mercado de agricultores, ubicado en el edificio del **Mercado Viejo**, y compra comida genuina de cero kilómetros, como los famosos tomates cherry Pachino. ¡Los pequeños agricultores y la economía local te lo agradecerán!

Noto, cuna del barroco.

La ciudad que da su nombre a **Val di Noto**, un término usado para indicar todas las grandes áreas destruidas por el terremoto de 1693. Incluso se puede llegar a Noto en **tren**. Aquí es donde el barroco siciliano encuentra su expresión suprema, a instancias del duque Giuseppe Lanza di Camastra, quien siguió la reconstrucción.

No te lo puedes perder: desde la estación, un viaje de solo 15 minutos te lleva al corazón de la ciudad, *Corso Vittorio Emanuele*. Aquí están los monumentos más hermosos de Noto, que dominan las tres plazas principales. Como primer lugar en nuestra dirección, te encuentras con la **Iglesia de San Francisco en la Inmaculada**: está ubicada en la parte superior de una escalera y corre a lo largo de un antiguo monasterio benedictino. Continuando, encontramos la **Iglesia de Santa Chiara**, en particular por su plan elíptico y por la riqueza de las decoraciones en su interior.



Foto di Lucia Anastasi

Sicilia: 7

Fuente: Web EcoBNB

A la izquierda, dentro de la iglesia de Santa Chiara. A la derecha, ayuntamiento de Noto.

Finalmente, **plaza del municipio**. Aquí, cara a cara, se encuentran la **Catedral de San Nicolás** y el **edificio del ayuntamiento**, dos ejemplos magníficos y triunfantes del arte barroco tardío. Es el marco de muchas fotos tomadas en la ciudad, porque envuelve al visitante en 360 °, gracias también a la piedra blanca de Siracusa, que también es la protagonista de los edificios aquí. Si estás en la ciudad en mayo, no puedes perderte la *Infiorata*, un evento para el que Noto se prepara todo el año: cientos de metros del centro histórico cubierto con obras de arte creadas por floristas expertos. Cada año cuentan una historia diferente, colorida y maravillosa.



Sicilia: 8

Fuente: Web EcoBNB

Catedral de Noto, foto via Wikipedia

Un consejo ecológico: si decides utilizar el coche, puedes elegir uno **eléctrico**. De hecho, se han instalado siete estaciones de carga en Noto desde mayo. Además, si eres un amante de la naturaleza pura y no contaminada, no puedes perderte la [Reserva Vendicari](#): un área natural protegida, que cuenta con cinco playas particulares con diferentes conformaciones.

Modica, obras maestras con sabor a chocolate

Nos desplazamos hacia el oeste, más alejados de la costa. En tren llegamos a **Modica**, un pueblo pequeño pero característico. Al igual que Noto y Ortigia, ha sido **Patrimonio de la Humanidad** por la **UNESCO** durante varios años.

No te lo pierdas: es conocida como "la ciudad de las cien iglesias". Quizás no sean tantos pero la expresión da la idea. Una particularidad relacionada con esta cita es el hecho de que Modica tiene dos Iglesias madres, cuya dualidad se remonta a una antigua rivalidad entre los dos distritos donde se encuentran las dos parroquias. La primera es la majestuosa e imponente **Catedral de San Jorge**: domina la vista gracias a la cúpula de 36 metros de altura y la espectacular escalera a sus pies, que cuenta con 164 escalones. Para admirarlo en todo su esplendor, disfruta de una subida a la colina opuesta, en el distrito de *Cartellone*: la vista te devolverá el cansancio.



Sicilia: 9

Fuente: Web EcoBNB

Catedral de San Jorge, Modica. Foto de Rosario Gagliardi, a través de Wikipedia.

Y hablando de vista, uno de los puntos más altos de la ciudad (sí, hay muchas escaladas en Modica) es *Pizzo Belvedere*, una terraza en un paisaje impresionante. La segunda catedral es la de **San Pedro**, también en la parte superior de una escalera más corta, y ciertamente menos espectacular que la anterior, pero sigue siendo un testimonio del barroco tardío digno de mención. Desde la arquitectura hasta el arte culinario: Modica significa ante

todo **"chocolate"** , entre los mejores del mundo. Pruébalo (aunque solo un poco) en una de las **cientos de pequeñas tiendas** de la ciudad, ¡y haz que sea un buen souvenir para llevar a casa!



Sicilia: 10

Fuente: Web EcoBNB

Catedral de San Pedro, Modica



Sicilia: 11

Fuente: Web EcoBNB

Chocolate hecho en Modica

Una idea ecológica: una buena manera de moverse por Modica es en bicicleta. En los últimos años, los servicios de alquiler de **bicicletas y bicicletas** eléctricas han aumentado en la ciudad para fomentar la movilidad alternativa en toda la zona. Y algunas agencias también organizan excursiones en bicicleta. Además, incluso aquí, como en Noto, hay columnas de recarga para coches eléctricos.

Ragusa Ibla, en el corazón de un sitio del patrimonio mundial

La última parada de nuestro itinerario para descubrir el barroco siciliano es Ragusa Ibla ("inferior"). Al llegar en tren a la estación de Ragusa, con un paseo de aproximadamente media hora, cruzarás el centro de la ciudad para llegar a "la isla barroca".

No hay que perderse : Ragusa tiene **18 monumentos** Patrimonio de la Humanidad. ¡Bien, 14 de estos están en Ibla! La más conocida es la Catedral, aquí dedicada también a **San Jorge**. La imponente fachada, rica en detalles decorativos, es especial porque también incluye el campanario, que generalmente está separado. Las calles de piedra están llenas de **edificios ornamentados**, muchos de los cuales son de propiedad noble antigua, como el *Palazzo La Rocca* y el *Palazzo Cosentini*. Entre las diversas plazas, conectadas por los **carriles característicos**, puedes reconocer el conjunto de numerosas películas de cine, como "*Divorzio all' Italiana*", por no mencionar la serie de *Comisario Montalbano*., ambientada y rodada en **diferentes lugares** de toda la provincia.



Sicilia: 12

Fuente: Web EcoBNB

A la izquierda, detalle decorativo en la fachada del Palazzo Cosentini. A la derecha, la catedral de San Jorge en Ragusa Ibla.

Dónde dormir de forma ecológica: justo en las afueras de Ragusa Ibla, el [B&B Casa de Giusti](#) es perfecto tanto para admirar el encanto del barroco de Iblean como para continuar con una visita a la ciudad "superior" y sus alrededores.

Por supuesto, el **esplendor del Barroco siciliano** no termina solo con estas cinco etapas, pero seguramente representan el ejemplo más significativo. Si tienes una semana libre de vacaciones, puedes **enriquecer este itinerario** en Sicilia con paradas en las **áreas marítimas** de Marina di Ragusa, Marzamemi, Avola y Acitrezza. O con **otras ciudades** menores que completan el patrimonio de ese **período histórico y artístico**, como Acireale, Caltagirone, Palazzolo

Acreide y Scicli. En resumen, hay una amalgama de riquezas. Déjate conquistar por la **genuina belleza de Trinacria**, , agrega un estilo de viaje eco-sostenible, abandona el coche y elige uno de los muchos EcoBnb en el este de Sicilia.

ARTÍCULO 7

Aguas Naturales Desconocidas en Croacia

Beber agua de manantial se está volviendo cada vez más popular a medida que cada vez más **viajeros con conciencia ecológica** están buscando manantiales **naturales de agua no** cubiertos , donde el agua no solo es **la más limpia** sino que también contiene las excelentes **propiedades** energéticas y **curativas**. Los descubrimientos científicos fascinantes del [Dr. Masaru Emoto](#) con cristales de agua congelada revelan el enorme poder y los misterios más grandes del agua. No solo es una esencia de la vida, sino que también guarda una memoria y está influenciada por nuestra conciencia.



Croacia: 1

Fuente: Web EcoBNB

Foto de Jong Marshes en Unsplash



Croacia: 1

Fuente: Web EcoBNB

Cristal de agua natural del lago Titicaca. Fuente: página de inicio de Masaru Emoto



Croacia: 2

Fuente: Web EcoBNB

Natural water crystal from the fountain in Lourdes. Source: Masaru Emoto homepage



Croacia: 3

Fuente: Web EcoBNB

Natural water crystal from Lake Maggiore. Source: Masaru Emoto homepage

El agua de manantial te proporciona **energía positiva** , fortalece tu sistema inmunológico, te cura, te **regenera** y aumenta tu alegría de vivir. Si quieres percibirlo cuando sus energías son más fuertes, debes visitar los manantiales de agua en **la luna llena** justo antes de la **salida** del **sol**.

Aquí están los **6 manantiales de agua natural** en **Croacia** que aún permanecen ocultos. No atraen a multitud de personas debido a que no están (aún) ubicadas en las principales rutas turísticas:

1. Manantial de agua natural del río Krka: una belleza oculta bajo una grandiosa cascada

El agua de manantial te proporcionará **energía positiva** , fortalecerá tu sistema inmunológico, te curará, te **regenerará** y aumentará tu alegría de vivir. Si desea recolectarlo cuando sus energías son más fuertes, debe visitar los manantiales de agua en **la luna llena** justo antes de la **salida** del **sol**.

Aquí están los **6 manantiales de agua natural** en **Croacia** que aún permanecen vistas ocultas. No atraen a hordas de personas debido a que no están (aún) ubicadas en las principales rutas turísticas:



Croacia: 4
Fuente: Web EcoBNB
Source: Dalmatian Zagora Facebook page



Croacia: 5
Fuente: Web EcoBNB
Fuente: página de Facebook de Dalmacia Zagora



Croacia: 6

Fuente: Web EcoBNB

Fuente: página de Facebook de Dalmacia Zagora

El río Krka, a partir del cual el **Parque Nacional Krka** obtuvo su nombre, nace en un manantial cerca de la histórica ciudad de **Knin** en **Dalmacia**. El manantial se encuentra lejos de los puntos turísticos más concurridos, bajo la fascinante cascada de 22 metros de altura llamada **Krčić**. El otoño y el comienzo del invierno representan la mejor estación para visitar, ya que la cascada Krčić se seca en verano.

2. Manantial de agua natural de River Grab: manantial mágico de la vida con un molino de agua aún funcional de 600 años



Croacia: 7

Fuente: Web EcoBNB

La **fuentes del río Grab** se encuentra en el interior dálmata cerca de la ciudad de Trilj y se puede acceder por el sendero que pasa a lo largo de los antiguos molinos y un hermoso puente de piedra. Los molinos viejos están bien conservados y han estado funcionando durante lo últimos 600 años. Aquí verás a muchos lugareños comprando la mejor harina orgánica para hornear para hacer pan casero.



Croacia: 8

Fuente: Web EcoBNB

Source: Dalmatian Zagora Facebook page



Croacia: 9

Fuente: Web EcoBNB

Photo credit: Marko Cvrnje



Croacia: 10
Fuente: Web EcoBNB
Photo credit: Marko Cvrnje



Croacia: 11
Fuente: Web EcoBNB
Source: Public Institution Sea and Karst

3. El manantial natural del río Una: un cuento de hadas turquesa en la frontera de Lika, Dalmacia y Bosnia



Croacia: 12

Fuente: Web EcoBNB

El río **Una** brota de localizado bajo los bosques y acantilados situados en el pequeño pueblo de **Suvaja** en el municipio de **Gračac**. Con su superficie tranquila, se demuestra que es uno de lo **manantiales kársticos** más profundos y fuertes del mundo . Un sendero educativo te guiará directamente hacia el manantial del río. Para más belleza natural y escénica, visite también el **Parque Nacional Una**.

4. Manantial de agua natural del río Kupa: encantadora fuente esmeralda en el valle de las mariposas



Croacia: 13
Fuente: Web EcoBNB



Croacia: 14
Fuente: Web EcoBNB
Photo credit: National Park Risnjak



Croacia: 15

Fuente: Web EcoBNB

Photo credit: National Park Risnjak



Croacia: 16

Fuente: Web EcoBNB

Photo credit: National Park Risnjak

Este maravilloso paisaje primaveral se sitúa en un lugar secreto ubicado en el **Parque Nacional montañoso Risnjak** dentro del Condado de Primorsko-Goranska. El cauce superior del río Kupa se llama el valle de las mariposas encantadas , gracias a su fascinante flora y fauna. La primavera de color esmeralda se ve absolutamente mágica con la niebla que se levanta sobre el agua rodeada por el desierto, varias mariposas y bosques abundantes.



Croacia: 17

Fuente: Web EcoBNB

Photo credit: National Park Risnjak



Croacia: 18

Fuente: Web EcoBNB

Photo credit: National Park Risnjak



Croacia: 19

Fuente: Web EcoBNB

Photo credit: National Park Risnjak

¿Dónde podrás encontrar alojamientos veganos cerca de Kupa y su pantano?



Croacia: 20
Fuente: Web EcoBNB

Las [habitaciones y los apartamentos Luana](#) se encuentran a solo 5 kilómetros de la ciudad de Rijeka. Este es el lugar ideal para sus vacaciones verdes cerca de la ciudad. Estarás rodeado de naturaleza y vistas impresionantes de las islas Kvarner, Cres y Krk y Opatija Rivijera. Puedes elegir entre apartamentos y **habitaciones con vistas a las estrellas**.



Croacia: 21
Fuente: Web EcoBNB

5. Manantial de agua del río Cetina: un impresionante manantial natural más allá de la capilla ortodoxa



Croacia: 22

Fuente: Web EcoBNB

Dalmatia Explorer, Adventure & Eco Tours



Croacia: 23

Fuente: Web EcoBNB

Dalmatia Explorer, Adventure & Eco Tours



Croacia: 24

Fuente: Web EcoBNB

Source: Dalmatia Explorer, Adventure & Eco Tours

Los viejos sabios dicen que los monasterio y capillas ortodoxas, construyeron lugares asilados donde la energía era más pura y fuerte. La fuente del río Cetina y su excepcional viaje verde en el **interior de Dalmacia son maravillosos** . Se encuentra en **un pequeño pueblo de Cetina cerca de Vrljka** . Si nos fijamos en el centro de la primavera, se puede ver un **misterioso abismo** y aún no se ha descubierto un misterio espeleológico, ya que los buzos alcanzaron los 115 metros de profundidad. Hay varias cuevas separadas muy por debajo de las cuales en la práctica parece un laberinto y evita nuevos descubrimientos.



Croacia: 25

Fuente: Web EcoBNB

6. El manantial de aguas naturales del río Rumin: un río pintoresco y un paraíso para observar aves



Croacia: 26

Fuente: Web EcoBNB

En las inmediaciones de **la ciudad de Sinj, en el interior dalmata**, se puede encontrar el paisaje significativo de Rumin. Incluye Little Rumin y Great Rumin, que representan la fuente de Rumin. Little Rumin se seca durante el verano, pero el Great Rumin que brota al pie del acantilado nunca se seca. Esta destacada área natural es también un **paraíso para la observación de aves** habitada por cuervos, cernícalos y búhos.



Croacia: 27

Fuente: Web EcoBNB

Public Institution Sea and Karst



Croacia: 27

Fuente: Web EcoBNB

Public Institution Sea and Karst

7. El manantial natural del río Ruda: manantial de agua vibrante en un ambiente rural encantador



Croacia: 28

Fuente: Web EcoBNB

Dalmatian Zagora Facebook page



Croacia: 29

Fuente: Web EcoBNB

Dalmatian Zagora Facebook page



Croacia: 30

Fuente: Web EcoBNB

Public Institution Sea and Karst

El manantial de Ruda se encuentra en el **pueblo de Ruda, cerca de la ciudad de Trilj, en el interior de Dalmacia**. La parte superior del río está declarada un paisaje de interés turístico debido al cortó cañón que atraviesa y las especies

de peces en peligro de extinción. Junto al manantial de agua hay un molino de agua abandonado que guarda un recuerdo del pasado y representa un lugar perfecto para la meditación y el picnic.



Croacia: 31

Fuente: Web EcoBNB

Source: Dalmatian Zagora Facebook page

¿Dónde existe un alojamiento vegano cerca del agua natural de Ruda?

Home Sweet Home es una casa de piedra ecológica restaurada con más de 100 años de antigüedad, situada en el interior de Trogir. Es ideal para los viajeros que buscan un lugar tranquilo, menos conocido y verde, para relajarse y rejuvenecer por completo. Esta encantadora casa de piedra tiene una excelente ubicación para descubrir todos los manantiales de agua natural en el interior de Dalmacia, mientras que se encuentra cerca de la costa.



Croacia: 32

Fuente: Web EcoBNB

BIBLIOGRAFÍA

www.ecobnb.es

www.trello.com

www.wordpress.es

<https://es.ecobnb.com/blog/wp-admin/edit.php> (donde se encuentran publicados mis artículos)

INE (Instituto Nacional de Estadística)

ABASCAL ROJAS, F. (2005). *Marketing Social y Ética Empresarial*. Madrid: ESIC.

ARCOS CAICEDO, M. (2016). Estrategias de Agroturismo para el desarrollo turístico sustentable de la comunidadde Bellavista del cantón Tulcán de la Provincia del Carchi. *UNIANDES*, 120.

BIGNÉ ALCAÑIZ, E., FONT AULET, X., & ANDREU SIMÓ, L. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos*. Madrid: ESIC.

BUIL GAZOL, P., & MEDINA AGUERREBERE, P. (2015). *Dircom Comunicar para transformar.Conversaciones con los directores de comunicación de las mejores compañías españolas*. Madrid: Pirámide.

CALOMARDE, J. (2000). *Marketing ecológico*. Madrid: Pirámide Esic.

CAMARERO IZQUIERDO, C., & GARRIDO SAMANIEGO, M. (2004). *Marketing del patromonio cultural*. Madrid: Pirámide Esic.

CAMPOS, C. (2000). El benchmarking en los centros deportivos y de fitness. *Educación Física y Deportes. Revista digital. Divulgación JUDOBRAZIL*, 10.

CAPRIOTTI PERI, P. (2009). *Branding Corporativo.Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago: Colección de Libros de la Empresa.

CASCALES GARCÍA, E., CORTÉS PUYA, T., & GALMÉS CEREZO, M. (2015). Social Media y Estrategias de Comunicación de las Redes Sociales en el Sector Hotelero de la Comunidad de Madrid. *Fonseca, Journal of Communication*, 249-282.

CERVERÓ, J., IGLESIAS, O., & VILLACAMPA, O. (2002). *Marketing Turístico*. Barcelona: EUB. Octaedro.

COPPIN, L. (1992). Ecoturismo y América Latina: Una aproximación al tema. *DKV Asociados*, 8.

DE LOS RIOS CABELLO, Á. (2012). Nuevos retos del periodismo: de la audiencia a la comunidad .

DOMINGUEZ DONCEL, A., & HERMO GUTIÉRREZ, S. (2008). *Métricas del Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

FERNÁNDEZ, J., & LABARTA, F. (2009). *Cómo crear una marca.Manual de uso y gestión*. España: Almuzara.

Flick, U. (2004): Introducción a la investigación cualitativa. Editorial Morata. Madrid.

Gallego Galán, I. (2009): Un sistema de estadística completo para el territorio andaluz. Conferencia Internacional de Turismo “El conocimiento como valor diferencial de los destinos turísticos”, Málaga, 29-31 de octubre de 2008.

Gallego Galán, I; Molina Jiménez, S.P.; Moniche Bermejo, A. y Muñoz Supervielle, M.J. (2001): “Sistema de análisis y estadísticas del turismo de Andalucía”. XXVI Congreso Nacional de Estadística e Investigación Operativa, Úbeda, 6-9 de noviembre de 2001.

GARDUÑO MENDOZA, M., Guzmán Hernández, C., & ZIZUMBO VILLARREAL, L. (2009). Turismo Rural: Participación de las comunidades y programas federales. *El Periplo Turismo y Desarrollo.Universidad de México*, 5-30.

Gorden, R. (1987): Interviewing. Strategy, techniques and tactics. Homewood, Illinois: Dorsey Press.

HAGEL, J., & ARMSTRONG, A. (1997). *Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities*. Boston: Harvard Business School Press.

Hair, J.; Anderson, R.; Tatham, R. y Black, W. (1999): Análisis multivariante. Editorial Prentice Hall.

HUERTAS ROIG, A. (2014). *La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

HUERTAS ROIG, A., & MARINÉ ROIG, E. (2014). Uso y utilidades de las herramientas de análisis online para la evaluación de la comunicación de las marcas de destino a través de los scial media. *Sphera Pública*, 117-134. 64

JIMENEZ BENITEZ, J. (2012). Aspectos éticos y organizativos en la presencia web de las instituciones públicas.

KAPFERER, J., & THOENING, J. (1991). La Marca.Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía. Madrid: McGRAW-HILL.

KOTLER, P. (2001). Dirección de Marketing. Madrid: Prentice Hall.

Krueger, R.A. (1991): El grupo de discusión. Ediciones Pirámide. Madrid.
Marshall, C. y Rossman, G.B. (1999): Designing qualitative research. Editorial Sage Publications. Thousand Oaks, California

LEAL LONDOÑO, M. (2017). Turismo Ecológico y Sostenible: Perfiles y Tendencias. THE OSTELEA.

McEWEN, W. J. (2005). Married to the Brand. New York: Gallup.

OLIVA MARAÑÓN, C. (2012). Comunicación 2,0, Visibilidad e Interactividad: Fundamentos de la Imagen Corporativa de las Universidades Públicas de Madrid en Youtube. Fonseca, Journal of Communication(n.5), 114-135.

ORTEGA PALOMO, G. (s.f.). Movimientos sociales 2.0: hacia un nuevo paradigma de manifestación ciudadana en red.

PACHECO RUEDA, M. (1999). Proyección y posibilidades de la publicidad exterior en España: una propuesta de desarrollo. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

PALOMO PEREZ, S. (2006). El Turismo Justo y la Creación de Sistemas de Producción de Servicios Turísticos Responsables. Instituto de Estudios Turísticos.Secretría General de Turismo, 7-46.

PALOMO TORRES, M. (2012). Claves de la micropersuasión en la web social.

RAYÓN JEREZ, A., FERNÁNDEZ ÁLVAREZ, L., & GARAIZAR SAGARMINAGA, P. (2012). Políticas de Buenas Prácticas para estudiantes y profesores de Universidad en el uso de la tecnología y de las redes sociales. In Responsabilidad Social Universitaria, 197-232.

RODRIGUEZ ARDURA, I. (2000). Marketing.com Marketing y Comercio Electrónico en la sociedad de la información. Madrid: ESIC Ediciones Pirámide.
ROS, V. (2008). Posiciona tu marca en la Red. e-Branding. La Coruña: Gesbiblo.S.L.

ROS, V. (2008). Posiciona tu marca en la Red.e-Branding. La Coruña: Gesbiblo,S.L.

ROVIRA COLLADO, J. (2016). Redes Sociales en la universidad: profesionales, académicas y de lectura. Álabe, 13.

RUSELL, E. (2005). Publicidad Kleppner (Décimo Sefunda ed.). México: Pearson Educación.

SANCHEZ GONZALEZ, M. (2012). Utilidad de la web social para la construcción de identidades digitales y la interacción ciudadana: un recorrido sobre las principales herramientas 2.0.

SERRA, A. (2008). Marketing Turístico. Madrid: Pirámide Esic.

VALLET SAAVEDRA, G. (2005). eBranding.Creación de la marca digital en la era de la conectividad. Barcelona: Tesis Doctoral. UAB.

VELA GARCÍA, D. (2013). Social Media Manager. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya S.A.). 65

ZALUAGA VIDAL, D. (2006). Benchmarking como herramienta de evaluación y diagnóstico de sistemas de innovación . I Congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación CTS+I, 17.

Zunzarren, H., & Gorospe, B. (2012). Guía del Social Media Marketing. Madrid: Business&MarketingSchool ESIC.