



Territorios activos y conectados,
turismo innovador y sostenible

Manual de generación de ideas en turismo rural



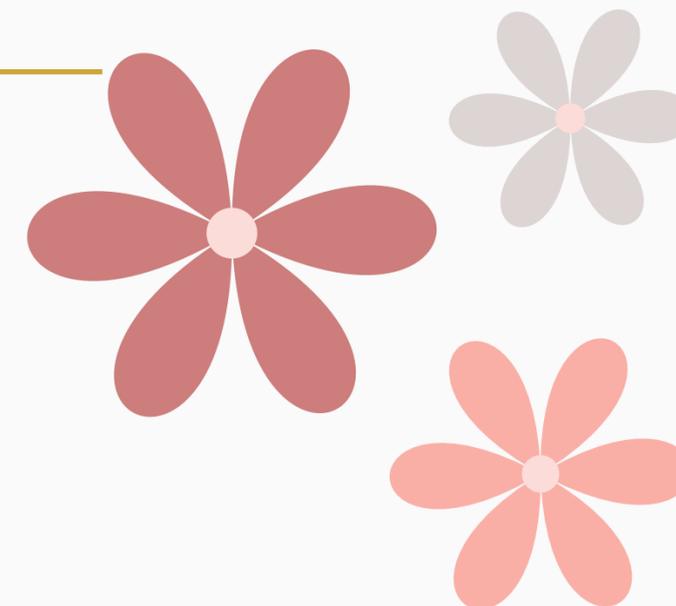
¡Te damos la bienvenida!

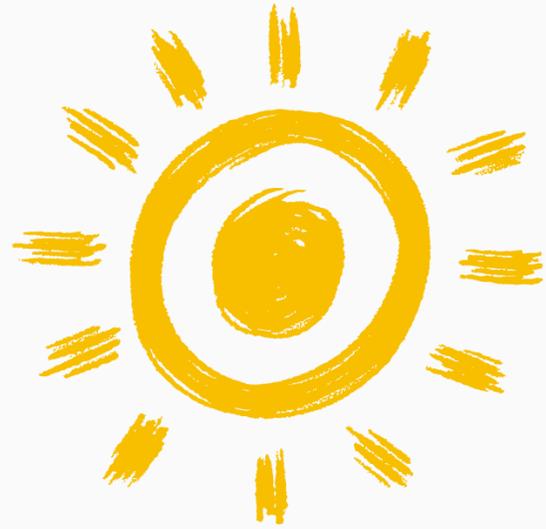
Lo que somos impulsa lo que hacemos.

¡Hola! Este manual está diseñado para ayudarte a pensar en nuevas ideas para mejorar el turismo en tu Zona Rural LEADER. Queremos que más personas disfruten de los encantos de nuestra tierra.

En la mayoría de los casos, pensamos que tener buenas ideas es algo que sólo algunos pueden hacer bien, pero el proceso de generar ideas no es algo complicado que no puedas hacer tú. Sólo necesitas un pequeño plan de acción. Con práctica, mejorarás tu capacidad para generar ideas y en el turismo rural encontrarás muchas.

Para ayudarte, gracias al proyecto de cooperación “Territorios activos y conectados, Turismo innovador y sostenible”, financiado con fondos de la medida 19.3 del Programa de Desarrollo Rural de Andalucía 2014-2020, con fondos europeos de desarrollo rural FEADER/LEADER, y cofinanciado por la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía, hemos creado una serie de herramientas que te facilitarán generar nuevas ideas centradas en el cliente o turista. Este proceso de generación de ideas tiene un objetivo claro: que puedas crear buenas ideas que se adapten a las necesidades reales de tu negocio.





Índice

Tus clientes más descontentos son tu mayor fuente de aprendizaje

1. Objetivo
2. Antes de iniciar (Materiales)
3. Fases de trabajo
4. Itinerario
5. Conocer
 - 5.1 Stakeholders map
 - 5.2 Stakeholders map ¿Cómo lo hago?
6. Explorar/ Definir
 - 6.1 Investigación
 - 6.2 Síntesis
7. Idear / Prototipar
 - 7.1 Construir
 - 7.2 Prototipar
8. Validación



Para empezar, es importante conocer bien tu entorno. Pregúntate:

- ¿Qué hace especial a tu pueblo o tu entorno?
- ¿Qué lugares naturales o históricos hay cerca?
- ¿Qué tradiciones o festividades únicas tiene tu zona rural?

Escucha las ideas y opiniones de tu vecindario. Puede aportarte buenas sugerencias y diferentes puntos de vista. Además, involucra a las personas mayores, ya que tienen mucha experiencia y conocen bien la historia del lugar.

Y, sobre todo, ¡no olvides disfrutar!





I. Objetivo

El primer planteamiento

Este manual está dentro del proyecto tiene la finalidad de ayudar a empresas existentes o a personas emprendedoras en el entorno del turismo rural a dar forma a sus ideas desde un punto de partida centrado en los turistas/clientes.

Te servirá para:

- Analizar quién y cómo es tu cliente objetivo.
- A comprender mejor tus necesidades y expectativas.
- Cómo generar ideas que sorprendan a tu cliente y cumplan las necesidades del mercado.
- Construir algo “visual” para poder poner en marcha con tu cliente una solución que tenga valor para él.





2. Antes de iniciar

El objetivo de un negocio es crear clientes que creen nuevos clientes

Para llevar a cabo el itinerario necesitarás rotuladores, postits, folios, y cualquier material que se te ocurra para hacer el proceso lo más visual posible.

La duración del itinerario es variable, pero, lo ideal es dividirlo en sesiones que dependerán de la profundidad con la que lo realices.

Al terminar el itinerario, tendrás una batería de ideas ajustadas a las necesidades/deseos del cliente. El resultado final será una idea de negocio ganadora que podrás desarrollar.



2. Antes de iniciar



Cuantos más partidarios tengas, menos anuncios tendrás que pagar

El principio de una generación de ideas es tener un mínimo de foco. Para ello, antes de iniciar el itinerario es necesario que te realices las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el estado actual de tu entorno de negocio?
- ¿Dónde quiero emprender?
- ¿Qué hay en el entorno?
- ¿Qué necesidades de innovación tiene tu negocio?
- ¿Qué aportaciones nuevas haces con tu negocio al entorno rural?
- ¿Qué grupos de clientes potenciales tienes?
- ¿Quienes se interesan por visitar mi localidad?
- ¿Qué tipo de visitantes tenemos en mi localidad?
- ¿Qué les interesa más del entorno de turismo rural?
- ¿Qué oportunidades hay en el mercado? ¿Puedo aprovecharlas?

Responde a estas pregunta y anótalas en un cuaderno, tablet o incluso en una nota de voz en tu móvil



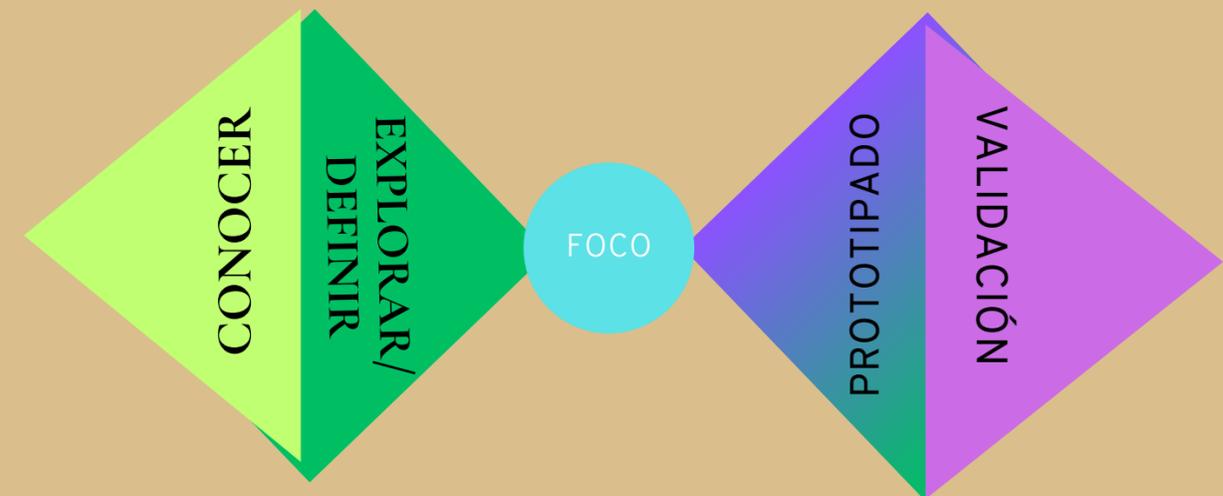


3. Fases de trabajo

Las oportunidades pequeñas son el principio de las grandes empresas

Uno de los métodos más utilizados para la generación de ideas es el Design Thinking, que se organiza a partir de dos grandes bloques: Identificar los problemas o necesidades para, a continuación, generar soluciones.

El método tiene 4 fases que combinan la obtención de información del entorno y el foco o desarrollo en nuestra idea.



Territorios activos y conectados,
turismo innovador y sostenible

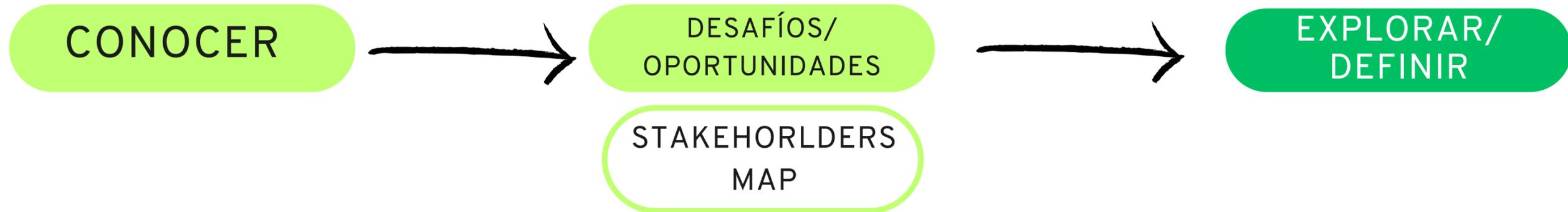
4. Itinerario



El itinerario de este Manual de Generación de Ideas en Turismo Rural te propone una serie de herramientas con las que trabajar y madurar una idea de negocio



5. Conocer



Esta es la etapa base del proceso. En el contexto del turismo rural, esta fase se centra en comprender a los visitantes y a los habitantes de tu zona rural para diseñar soluciones que realmente agreguen valor. Así, los objetivos específicos serían:

1. **Comprender a los visitantes:** Identificar qué buscan los turistas en experiencias rurales, sus motivaciones para elegir destinos rurales, y sus expectativas y necesidades específicas.
2. **Entender a los habitantes de tu zona rural:** Conocer las expectativas, preocupaciones y aspiraciones de los residentes locales respecto al turismo en su área.
3. **Identificar desafíos y oportunidades:** Detectar posibles problemas que enfrentan tanto los turistas como a los locales y descubrir oportunidades para mejorar la oferta turística.



5. Conocer

5.1 Stakeholders map



Antes de empezar, tienes que localizar las posibles tipologías de usuario/cliente y decidir sobre cuál incidir.

No puedes trabajar para todos ya que el resultado sería un producto o servicio insípido. Así que debes comenzar por un único tipo de cliente al que ayudar.

¿Qué es? Es un mapa visual de tus clientes, priorizados según su implicación/relevancia directa e indirecta sobre tu empresa, proyecto o problema.

Modo de uso: Primero, sitúas en el mapa a todos aquellos actores que podrían ser tu usuario/cliente o te gustaría que lo fuesen. Según el proyecto, los vas priorizando situando al cliente principal, (que será el foco de trabajo), en el centro del mapa.

Después, puedes decidir el posicionamiento del resto de clientes en el mapa según su capacidad de decisión, el impacto en cuentas, resultados, etc.

El objetivo es visualizar a todos los clientes que te gustaría que hubiese alrededor de tu proyecto, para poder centrarte en uno o dos de ellos después.

5. Conocer

5.2 Stakeholders map. ¿Cómo lo hago?



Escribe en *postits* todos los perfiles de clientes por categorías, es decir, tipologías de clientes. Colócalos desordenados sobre el mapa y de ahí procedes a priorizar los mismos.

1. Pon en el centro aquellos grupos de clientes de mayor relevancia para tu proyecto. Para ello realiza posibles preguntas: ¿quién podría ser el más rentable? ¿Quién te ayudará a conocer mejor el problema a resolver? ¿Quién lo sufre más menudo o lo necesita con mayor frecuencia? Trata de seleccionar dos.
2. Pon el resto más cerca o más lejos según el impacto económico que pueda generar en tu negocio.

Un buen truco es que, por cada tipología de sector o cliente, uses colores diferentes.

Así te será más fácil tomar la decisión de hacia qué cliente quieres enfocar tu estrategia.

6. Explorar/Definir



Una vez determinado el ámbito de actuación, tienes que meterte en la cabeza de tus visitantes y entender mejor sus problemas.

Este será tu foco final de actuación: tu solución deberá dar respuesta a tus clientes. Para hacerlo, hay varias herramientas que te ayudarán.



6. Explorar/Definir

XIII

6.1 Investigación. Herramientas.



1. **Entrevistas:** Es una de las mejores formas de obtener información. Pero, ¡OJO!, hay que hacerlas bien. Pensar bien las preguntas, clasificarlas, no presuponer, preguntar TODO... cuanta más información, mejor. Acude a tu GDR, al Ayuntamiento, pregunta a otros emprendedores de tu pueblo.
2. **Observación participante:** Se trata de observar al usuario atentamente. La observación nos ofrece grandes pistas para ofrecer soluciones; por ello, es recomendable documentarla lo más fielmente posible. Un cuaderno de notas y/o unas fotografías te ayudará mucho en esta tarea.
3. **Focus Group:** Es una reunión con participantes diversos a los que se les hacen preguntas previamente elaboradas y en la que, cada uno, expresa su opinión libremente. Debemos asegurarnos que estén representados todos los agentes implicados en la vida diaria local.
4. **Talleres de empatía:** En esta actividad, tú, como emprendedor de turismo rural, debes meterte en la piel del visitante para asegurar que tu oferta de producto/servicio es acorde con la demanda.



6. Explorar/Definir

6.2 Síntesis

Herramientas



Es el momento de organizar toda la información que hemos obtenido. Agrúpala, usa *postits* o cualquier otro medio que te resulte fácil. A partir de ahí, hay que empezar a obtener ideas.

Para conseguirlo, puedes llevar a cabo diferentes actividades:

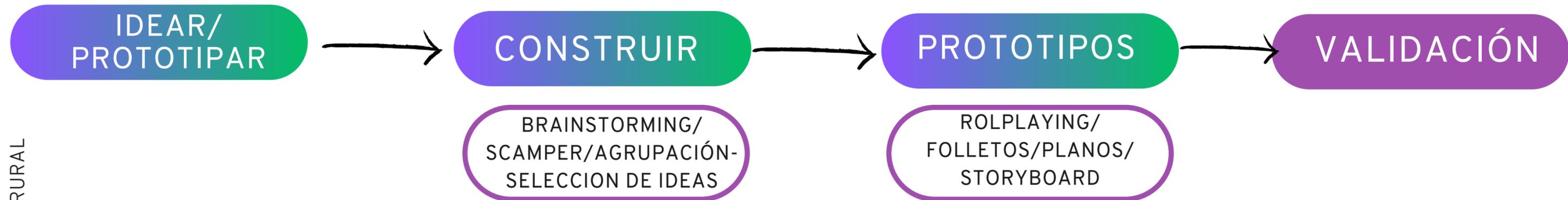
1. Sesiones de trabajo en grupo. Recuerda, cuatro ojos siempre ven más que dos...
2. Creación de personas. Ponte en la piel de algunos de los clientes potenciales o grupos de interés, esto te ayudará a comprender mejor su necesidad.
3. Formulación de Puntos de Vista (POV). Atender y comprender diferentes puntos de vista nos hará mejorar en el resultado final.

¡RECUERDA!

Cuanto más heterogéneos sean los grupos, mejor. Si los participantes tienen conocimientos de diferentes ámbitos en el entorno rural, su estilo de vida, etc. será más beneficioso a la hora de diseñar soluciones.



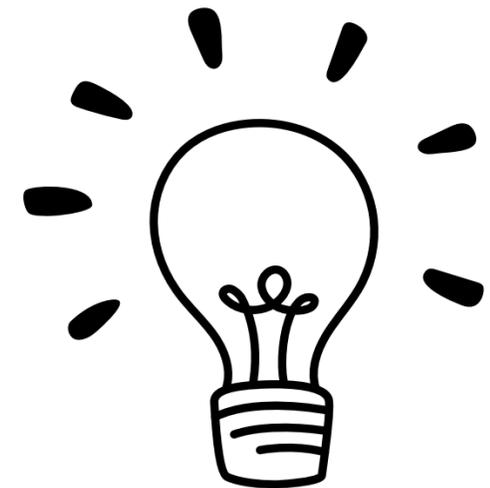
7. Idear / Prototipar



Llega el momento de crear soluciones a los problemas/necesidades que hemos detectado hasta ahora. En las fases anteriores, los esfuerzos se centran en comprender, ahora, en CREAR

El objetivo principal de esta fase es generar una amplia gama de ideas que den respuesta a los desafíos identificados en las fases anteriores en el entorno rural y su relación con el turismo.

La generación de soluciones pasa por lo que se denomina Reto Creativo. Para definirlo, nos planteamos una pregunta que esté directamente relacionada con la información encontrada en la fase anterior.



7. Idear / Prototipar

XIV

7.1 Construir

Herramientas



Algunas herramientas para la creación de ideas son:

- El Brainstorming. La “tormenta de ideas” es uno de los mejores procesos para encontrar soluciones. Pero, ten en cuenta no perder el foco, divertirse y anotar o numerar las ideas. ¡Luego, será útil! Tangibiliza las ideas: dibujar o hacer planos te ayudará en el proceso.
- Método SCAMPER. Sustituir, combinar, adaptar, magnificar, usar para otra cosa, eliminar y reordenar son las acciones que componen el nombre. Ya sabes, hazte preguntas en cada fase y busca opciones.
- Agrupación y selección de ideas. Agrupar las ideas obtenidas facilita la tarea. Luego, sólo hay que seleccionar aquellas que veamos más factibles o que aporten una mejor solución a la necesidad/problema.



7. Idear / Prototipar

7. 2 Prototipar

Herramientas



Pongamos en marcha la idea que hemos generado. El prototipo nos permite evaluar su validez de forma rápida y a bajo coste. Claro que, si tu idea es la creación de un alojamiento rural, igual no puedes hacer un prototipo, pero sí sacar al mercado uno lo más parecido posible al real y ver el interés que genera...

Hay diferentes maneras de prototipar:

- **Rolplaying.** Simular la idea con las características principales de la misma. Si se trata de actividades, se puede poner en marcha una de prueba e invitar a visitantes o locales a realizarla y dar su opinión sobre ella.



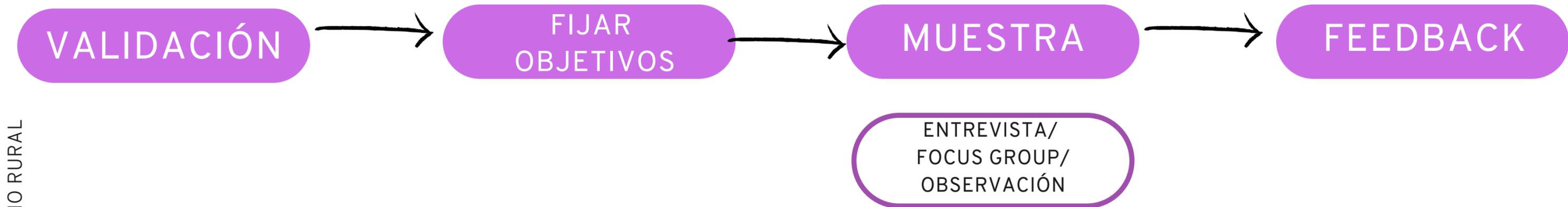
7. Idear / Prototipar

7. 2 Prototipar Herramientas



- Planos, folletos, pantallazos...La información en formato papel o digital que muestre las características de la idea y pueda ser evaluada. Si has pensado en actividades de senderismo, hacer planos detallados de los mismos marcando paradas o hitos importantes sería una buena opción.
- Storyboard. Diseña unos escenarios que ilustren, con una historia, el desarrollo de la idea. Usa textos y dibujos, como un cómic, para ver cómo funcionaría la idea en la vida real.
- Modelaje. Si nuestra idea va encaminada a algún producto que se pueda modelar, ¡hazlo! y ofrécelo a varias personas para obtener su opinión. Por ejemplo, si nos planteamos tener una granja con producción de queso, dulces o miel, hazlo antes, ofrécelo, que lo prueben y recoge su opinion sobre ellos.

8. Validación



Volvemos a estar frente a frente al usuario de nuestro producto/servicio. Por ello, es importante que tengamos bien preparado el encuentro. Hay tres fases importantes:

1. Fijar los objetivos. Qué queremos conocer exactamente. Si es una nueva actividad en la naturaleza, podemos querer saber si tendrá éxito.
2. Definir la muestra y la guía. Cuántas personas van a formar parte del proceso y cómo voy a obtener la información. Van a ser locales o visitantes, en qué proporción, conocen el entorno, etc.
3. Test de la solución. Ofrecemos el producto/servicio al usuario y recibimos su feedback. Preguntamos y/o observamos.



8. Validación

Herramientas

Una vez que sabemos qué queremos conocer de nuestro producto/servicio, hemos de plantearnos cómo obtendremos la información. Para ello, podemos usar diferentes herramientas:

- **Entrevistas.** Diseña una encuesta o una entrevista que pasarás a todos los que prueben tu diseño/producto. Recuerda focalizar en la información que quieres obtener y de tu público objetivo. Por ejemplo, si tu cliente potencial es local, es a ellos a quienes tienes que preguntar.
- **Focus group.** Haz grupos de personas que puedan aportarte información importante y dales una batería de preguntas para contestar libremente. Recuerda incluir a todos los agentes implicados. Público local, turistas potenciales, turistas fidelizados, expertos en turismo, administraciones...
- **Observación.** En este caso, sólo tienes que observar bien la reacción, los comentarios y ¡tomar notas! serán de utilidad.



Juntos prosperamos

«La unión es el comienzo, la permanencia es el progreso y el trabajo en equipo es el éxito».

Henry Ford



Anexo

Herramientas online

- Miro: Plataforma para colaboración visual en línea (<https://miro.com>)
- Google Forms: Para crear encuestas y recoger datos (<https://forms.google.com>)
- Trello: Gestión de proyectos y tareas (<https://trello.com>)
- Canva: Creación de prototipos visuales y folletos (<https://canva.com>)
- SurveyMonkey: Herramienta para encuestas detalladas (<https://surveymonkey.com>).



Edición:

- Bookingfax Technologies. Bookingfax S.L
- www.bookingfax.com

Coordinación:

- Grupo de Desarrollo Rural del Litoral de La Janda y los Alcornocales

Socios participantes:

- Grupo de Desarrollo Rural del Litoral de La Janda y los Alcornocales
- Grupo de Desarrollo Rural de la Campiña de Jerez y la Costa Noroeste de Cádiz
- Grupo de Desarrollo Rural de la Sierra de Cádiz
- Grupo de Desarrollo Rural de la Campiña Sur Cordobesa

Diseño Maquetación:

- Bookingfax Technologies. Bookingfax S.L

Fotografías:

- Bookingfax Technologies. Bookingfax S.L

Fecha:

- Octubre 2024



¡Manos a la obra!

¡Gracias por
estar aquí!



J