



## **Erasmus+ KA2 project STORIE**

### **Desarrollo de capacidades de las empresas rurales para diseñar y promover productos turísticos sostenibles basados en el patrimonio cultural inmaterial**

Acuerdo de Subvención nº 2018-1-HU01-KA202-047746

## **Intellectual Output 3: STORIE Perspectivas & Experiencias**

### **STORIE Informe de Políticas**

*El apoyo de la Comisión Europea a la producción de esta publicación no constituye una aprobación de su contenido, que refleja únicamente las opiniones de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella.*

Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



## CONTENIDOS

Introducción	3
Grupos objetivo	4
STORIE: el proyecto	4
Turismo y políticas del patrimonio cultural en Europa	6
Introducción	6
Políticas europeas en el ámbito del turismo rural basado en Patrimonio Cultural	7
Ejemplos de autoridades locales y/o regionales que apoyan experiencias de turismo rural basadas en el Patrimonio Cultural Intangible	8
HUNGRÍA	8
CHIPRE	9
LITUANIA	9
CROACIA	10
ESPAÑA	11
Club de Producto	12
El turismo rural en tiempo (post)COVID	13
HUNGRÍA	13
CHIPRE	14
LITUANIA	14
CROACIA	15
ESPAÑA	16
Observaciones finales	16
Links Relevantes	17

## 1. Introducción

El proyecto Erasmus+ STORIE tiene como objetivo mejorar la competitividad de las pequeñas empresas rurales desarrollando sus habilidades y capacidades para diseñar y promover productos turísticos sostenibles basados en el patrimonio cultural inmaterial. El proyecto introduce un innovador Programa de Aprendizaje y una Herramienta de Aprendizaje online, facilitando el desarrollo de comunidades empresariales locales y poniendo a prueba experiencias turísticas piloto en las regiones donde operan los socios del consorcio STORIE.

El grupo objetivo directo de STORIE son las pequeñas empresas rurales (gerentes y empleados) pertenecientes o relacionadas con el sector turístico, que implementan actividades relacionadas con los siguientes códigos NACE:

- I55 - Servicios de alojamiento
- I56 - Servicios de comidas y bebidas
- C10 - Industria de la alimentación
- C11 - Fabricación de bebidas
- N79 - Actividades de agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de reservas y actividades relacionadas
- R93 - Actividades deportivas, recreativas y de entretenimiento
- R91 - Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales

**Otros grupos objetivo potenciales** incluyen empresas rurales que están considerando su futura participación en el sector turístico o que cooperan con el grupo objetivo primario en el desarrollo de productos turísticos:

- A1 - Agricultura, ganadería, caza y servicios relacionados con las mismas
- A3 - Pesca y acuicultura
- C13 - Industria textil
- C14 - Confección de prendas de vestir
- C15 - Industria del cuero y del calzado
- C16 - Industria de la madera y del corcho; cestería y espartería, excepto muebles; fabricación de artículos de paja y materiales de trenzado
- C32 - Otras industrias manufactureras
- G47 - Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas

Los grupos de interés y actores relevantes de STORIE son:

1. Asociaciones que representan a las empresas del sector (turístico) rural.
2. Organizaciones de educación de FP de todos los niveles (desde la secundaria inferior hasta la superior) que imparten formación (formal y no formal) a las empresas del turismo rural y sectores afines.
3. Responsables políticos y organismos públicos en el ámbito del turismo y áreas afines.
4. Las personas que viven en las comunidades rurales locales (en su papel de salvaguardas y transmisores del patrimonio cultural inmaterial).

El proyecto ha desarrollado 3 Intellectual Outputs:

- O1 - STORIE Programa de Aprendizaje
- O2 - STORIE Herramienta de Aprendizaje
- O3 - STORIE Ideas y Experiencias

Las guías de STORIE - Ideas y Experiencias, son guías dirigidas, manuales y recomendaciones que favorecen una mayor asimilación y expansión del proyecto. Cada guía se dirige a un grupo específico de grupos de interés relacionados con el proyecto, con el objetivo final de apoyar a las pequeñas empresas rurales en la creación y el desarrollo de experiencias turísticas enriquecedoras utilizando, para lograrlo, la inspiración de las experiencias piloto implementadas en el marco de STORIE:

1. **STORIE - Experiencias de Turismo Rural**, es una colección de experiencias de turismo rural creadas y testadas utilizando la Herramienta de Aprendizaje STORIE en los países socios, y pretende servir de guía para el

desarrollo de otras experiencias tanto en los países socios, como en otros países. Está dirigida tanto a los grupos objetivo directos de STORIE como a todos los grupos de interés y actores relevantes.

2. **STORIE - Guía para Educadores** contiene lecciones y recomendaciones para el desarrollo de programas de formación para pequeñas empresas en el sector del turismo rural. En este documento se consideran los programas de formación informal, así como una posible hoja de ruta para la integración en la educación formal en diferentes niveles. Esta guía está dirigida a las organizaciones de educación de FP.

3. **STORIE - Informe de Políticas** contiene recomendaciones para los responsables políticos relacionadas con el apoyo al desarrollo y la comercialización de experiencias de turismo rural basadas en el patrimonio cultural inmaterial.

La presente Guía forma parte, por tanto, de un conjunto más amplio de ideas y experiencias destinadas a los grupos de interés dentro del objetivo de STORIE.

## 2. Grupos objetivo

La presente guía está dirigida a los responsables políticos, a quienes influyen en la toma de decisiones políticas y normativas, y al personal de los organismos públicos a nivel local, regional y nacional, en relación con las políticas y estrategias en el ámbito del turismo y la formación turística.

Este documento aumentará su comprensión y fomentará el apoyo al desarrollo y la promoción de productos turísticos rurales sostenibles basados en el patrimonio cultural inmaterial.

Así, al adoptar el enfoque y los resultados propuestos por STORIE en sus territorios, se beneficiarán a través del aumento de las habilidades y competencias de las personas que trabajan en el sector del turismo rural, lo que, a su vez, tendrá un efecto positivo en la creación de más empresas, más puestos de trabajo y menores tasas de desempleo. También se traducirá en una mejor salvaguarda y uso responsable del patrimonio cultural inmaterial en el turismo, con un impacto positivo a nivel local y regional.

## 3. STORIE: el proyecto

La presente guía se ha elaborado en el marco del proyecto Erasmus+ KA2 STORIE, ejecutado entre 2018 y 2020.

El turismo rural aborda los problemas de despoblación de los pueblos, fomenta la conservación y la mejora del medioambiente, ayuda a conservar las habilidades "tradicionales", aumenta la fuerza de la comunidad y la identidad local. Un turismo rural bien gestionado puede ser una gran herramienta para salvaguardar y promover el patrimonio cultural y enriquecer la vida de un enorme número de personas.

Algunas de las tendencias observadas en el turismo rural en los últimos años son el creciente interés por las experiencias auténticas y únicas y el aumento de las expectativas en materia de calidad. Sin embargo, la oferta de turismo rural sigue estando muy fragmentada. Consiste en un gran número de negocios dispersos por la región, en su mayoría de propiedad y gestión familiar, que ofrecen una cálida bienvenida a los turistas, pero hay una gran falta de coherencia en cuanto a la calidad del servicio y una limitada integración de los diferentes servicios en un producto turístico completo.

Aunque el turismo sostenible se promueve en la mayoría de los países de la Unión Europea, sólo representa una pequeña fracción del mercado turístico global y queda mucho potencial aún por explotar. La mayoría de los empresarios de turismo rural no tienen muchos conocimientos y habilidades profesionales para el desarrollo de productos, ni el tiempo o los recursos financieros necesarios para obtenerlos.

El creciente interés por el turismo rural y el ecoturismo en Europa crea nuevas oportunidades de negocio y de desarrollo regional, pero sólo para aquellos actores que cuenten con las estrategias y habilidades pertinentes. La feroz competencia entre los distintos destinos turísticos requiere nuevos conocimientos, habilidades y un esfuerzo conjunto a todos los niveles, desde los responsables políticos hasta las microempresas. El desarrollo de un producto turístico atractivo puede verse facilitado por la cooperación, la coordinación y el apoyo al proyecto,

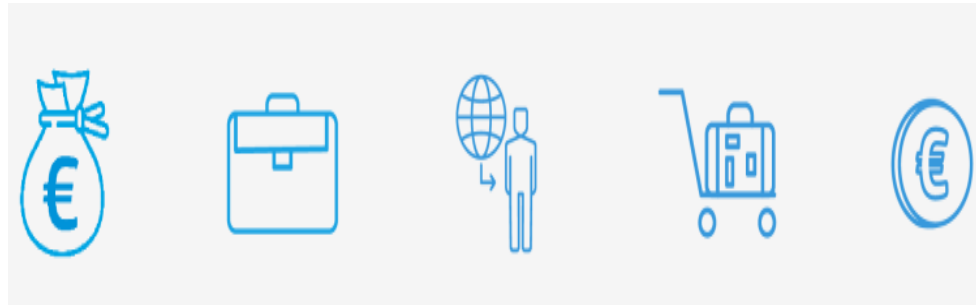
así como por una mejor comprensión de cómo utilizar las características únicas de la región para crear una experiencia turística memorable.

El proyecto STORIE mejora la competitividad de las pequeñas empresas rurales desarrollando sus habilidades y capacidades para diseñar y promover productos turísticos sostenibles basados en el patrimonio cultural intangible (artesanía, prácticas culinarias, música, historias, costumbres, etc.). El programa de aprendizaje diseñado proporciona una visión global sobre el desarrollo de productos de turismo cultural, sobre las competencias y tareas necesarias para el diseño de productos eficaces y sostenibles, y fomenta la cooperación entre las pequeñas empresas rurales y facilita el desarrollo de las comunidades empresariales locales.

## 4. Turismo y políticas del patrimonio cultural en Europa

### 4.1 Introducción

Europa es el destino turístico más visitado del mundo y el sector turístico en sí mismo es el centro de un enorme ecosistema de empresas que contribuyen sustancialmente a la prosperidad y el empleo en todos los Estados miembros. Algunos datos relevantes sobre el negocio turístico de la Unión Europea:



Contribuye al **10%** del PIB de la UE

Implica **2.4 millones de negocios**, siendo el 90% PYMEs

Líder global con más de un **40% de llegadas internacionales**

el **85% de los europeos** pasan sus vacaciones de verano dentro de la UE

**0,56 euros de valor añadido** por cada 1 euro generado en el turismo

*Fuente: European Commission (2021)*

El sector turístico implica a un gran número de pequeñas y medianas empresas (PYMEs) en Europa y abarca muchas actividades: los servicios a los turistas incluyen hoteles y otros alojamientos, gastronomía (por ejemplo, restaurantes o cafés), operadores de transporte, guías turísticos profesionales y una amplia gama de instalaciones culturales y recreativas (por ejemplo, teatros, museos, sitios arqueológicos, parques de ocio o instalaciones relacionadas con el deporte).

Es innegable que la situación actual del turismo en la Unión Europea pasa por un momento difícil debido a las consecuencias de la pandemia del COVID-19. Como se muestra en la infografía siguiente, el COVID-19 ha tenido un severo impacto en los ingresos europeos por turismo.

#### Impacto en el turismo global:

- La Organización Mundial del Turismo de la ONU calcula que el turismo internacional se reducirá en un 60%
- Se estiman pérdidas de entre 840-1000 de miles de millones de euros en la industria turística global

#### Impacto en el turismo de la Unión Europea:

- Una reducción de entre el 60% y el 90% en reservas turísticas, en comparación con períodos similares en años anteriores
- Se estima la pérdida de 6 millones de puestos de trabajo
- Pérdidas significativas en los beneficios del sector:
  - 85% para hoteles y restaurantes
  - 85% para operadores turísticos
  - 85% ferrocarriles de larga distancia
  - 90% para cruceros y compañías aéreas

### Impact on global tourism



### Impact on EU tourism



*Fuente: European Commission (2021)*

Los Estados miembros socios del consorcio que dependen en mayor medida del turismo son (en % PIB): Croacia (25%), Chipre (22%) y España (15%). El turismo representa menos del 10% del PIB en Hungría y Lituania, por lo que, aunque son menos dependientes del turismo, sigue representando un porcentaje considerable de la economía nacional.

En este contexto, el proyecto STORIE, con el objetivo de desarrollar las habilidades y competencias de las pequeñas empresas rurales para idear y desarrollar experiencias turísticas sostenibles basadas en el Patrimonio Cultural Intangible, está abordando un reto complejo. Sin embargo, en este mismo contexto, es importante subrayar la importancia de este tipo de formación, ya que las pequeñas empresas rurales necesitan desarrollar ahora más que nunca nuevas habilidades y capacidades para impulsar su competitividad, así como satisfacer las necesidades de sus clientes en la medida de lo posible.

A continuación se exponen las principales políticas turísticas aplicadas en la Unión Europea en los últimos tiempos.

#### **4.2 Políticas europeas en el ámbito del turismo rural basado en Patrimonio Cultural**

De acuerdo con los intereses y objetivos del proyecto STORIE, algunas de las políticas, programas de financiación e iniciativas más relevantes de la Unión Europea se resumen a continuación:

##### Programas de financiación:

- **COSME** fue el programa implementado por la UE para impulsar la Competitividad de las Empresas y las Pequeñas y Medianas Empresas. COSME se desarrolló entre 2014 y 2020 con el objetivo principal de facilitar el acceso a la financiación de las PYMEs europeas en las diferentes fases de su ciclo de vida. El programa cofinanció productos turísticos transnacionales sostenibles y financió actividades para promover el turismo también en temporada baja. Más información en: [COSME. Europe's programme for small and medium-sized enterprises. | Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs](#)
- **LEADER** (Liaison among Actors in Rural Economic Development) fue creado hace más de 20 años con el propósito de apoyar el desarrollo rural, diseñado para fomentar el apoyo a las empresas locales, apoyando su tejido industrial, empresarial, laboral, etc. Por lo tanto, este programa también tiene un impacto directo en el desarrollo del turismo regional en los países miembros de la UE, siendo el Turismo Rural uno de sus principales ámbitos de actuación.

- El Mecanismo Europeo de Recuperación y Resiliencia (2021): Planes de Sostenibilidad Turística que ayudan a la promoción y renovación de destinos turísticos maduros, cuyo presupuesto se incrementó en un 83% para la campaña 2021 gracias al Mecanismo de Recuperación y Resiliencia, pasando de 59 a 683 millones de euros.

#### Iniciativas:

- EDEN – European Destinations of Excellence tiene como objetivo promover un modelo de desarrollo turístico sostenible en toda la UE, al poner el foco de atención sobre los valores, la diversidad y las características comunes de los destinos turísticos europeos. La iniciativa se basa en concursos nacionales anuales y campañas de promoción de modelos de desarrollo turístico sostenible que dan lugar a la selección y promoción de un "destino turístico de excelencia" para cada país participante. Más información en: [EDEN - European Destinations of Excellence | Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs](#). Visualiza el siguiente vídeo para descubrir algunos de los destinos turísticos premiados: [EDEN: discover Europe's hidden sustainable tourist destinations](#) (recurso en inglés).
- Sello de Calidad Turística de la Unión Europea: Los sellos de calidad son un fenómeno muy arraigado en el sector del turismo en todo el mundo, sobre todo en la hostelería, y pretenden ofrecer puntos de referencia sobre los que los consumidores puedan tomar decisiones de compra. Las etiquetas de sostenibilidad pueden abarcar una serie de características o prácticas diferentes, entre ellas: las características únicas de un lugar; la necesidad de proteger paisajes, ecosistemas y entornos vulnerables; los comportamientos organizativos específicos; la calidad de los servicios medioambientales, o la designación o la marca de toda una región como sostenible.

De cara a los próximos años, también es conveniente tener en cuenta cuáles serán las tendencias y preocupaciones que influirán en mayor medida en la situación del sector turístico en los Estados miembros de la Unión Europea.

**TENDENCIAS QUE GUIARÁN EL TURISMO EUROPEO EN 2021:**

- Superación de la latente desconfianza ante la posibilidad de realizar viajes de ocio
- Sostenibilidad y competitividad dentro del sector turístico europeo, tanto rural como local
- Gestión de los ingresos
- BREXIT
- Ayudas públicas y eurofondos
- Transformación verde & Digitalización

## 5. Ejemplos de autoridades locales y/o regionales que apoyan experiencias de turismo rural basadas en el Patrimonio Cultural Intangible

### 5.1 HUNGRÍA

En Hungría, el Gobierno afronta la cuestión turística como una prioridad, por lo que su supervisión y gestión pertenece directamente a la Oficina del Primer Ministro. El Jefe de Gabinete del Primer Ministro, como miembro del Gobierno húngaro, es responsable del turismo y la hostelería. Un comisionado ministerial especial organizará las relaciones con las empresas nacionales y extranjeras y los agentes económicos implicados en el



desarrollo del turismo en Hungría, y supervisará la aplicación de la Estrategia Nacional de Desarrollo del Turismo 2030, así como la gestión de las tareas y las relaciones entre los agentes implicados. La Agencia Húngara de Turismo ([www.mtu.gov.hu](http://www.mtu.gov.hu)) se encarga de la gestión profesional del turismo, desde la planificación estratégica hasta el apoyo a la implementación. Esta agencia es una organización estatal con competencia nacional. Sus responsabilidades incluyen la organización de programas de formación, talleres o la supervisión profesional de talleres de turismo organizados por otras entidades (como es el caso de KONTAKT), así como del desarrollo de productos. En este sentido, la iniciativa "Concepto Nacional de Desarrollo Turístico 2014-2024" persigue los principios horizontales de resaltar y reforzar los valores nacionales como la singularidad, la sostenibilidad, la conciencia medioambiental, la seguridad y la responsabilidad social y profesional. El documento incluye un análisis de la situación del turismo en Hungría y los objetivos establecidos para el periodo 2014-2024, que incluyen el desarrollo de un producto y una oferta innovadores, creativos y de alta calidad; el desarrollo de un entorno que mejore la competitividad; la conservación y la creación de empleo; el establecimiento y el fortalecimiento de organizaciones de gestión del turismo; y la apertura internacional y oriental del sector turístico húngaro. La estrategia incluye algunos aspectos generales del turismo verde, *slow*, saludable y sostenible.

Otro actor importante a nivel estatal es la Fundación de la Asociación Húngara de Turismo ([www.magyaratursztikaiszovetseg.hu](http://www.magyaratursztikaiszovetseg.hu)). Se trata de una organización paraguas que reúne a 37 grandes asociaciones turísticas de Hungría. Llevar a cabo la formación y el desarrollo de habilidades y competencias es también uno de sus principales objetivos. Actualmente ofrece cursos online, pero a lo largo de 2021 también ofrecerá talleres y oportunidades de formación presenciales. Esta Asociación, que funciona como una "asociación de asociaciones", es una oportunidad para que los grupos de interés de los diferentes segmentos del turismo coordinen sus necesidades de información, formación y perfeccionamiento y no pongan en marcha desarrollos paralelos, sino que creen una plataforma que proporcione a todas sus organizaciones miembros, en última instancia, valiosos servicios al turismo húngaro.

Además de éstas, existe una organización que se ocupa específicamente del turismo rural, la Asociación Nacional de Turismo Rural ([www.falusiturizmus.eu](http://www.falusiturizmus.eu)). Sin embargo, se trata de una organización de promoción.

Las organizaciones locales y regionales de Gestión de Destinos Turísticos (GDT) también participan en el desarrollo de los actores del turismo, fomentando la cooperación, organizando formación, conferencias o talleres. Hay muchas organizaciones de Gestión de Destinos Turísticos (TDM) en Hungría, éstas están agrupadas en la Asociación Húngara de TDM ([www.mtdmsz.hu](http://www.mtdmsz.hu)).

## 5.2 CHIPRE

En Chipre el turismo es un sector muy importante de la economía, por lo que la visión de la Estrategia Nacional de Turismo 2030 es desarrollar el turismo de Chipre de forma sostenible, lo que repercute positivamente en la economía, la sociedad y el medio ambiente. El enfoque estratégico es establecer Chipre como: a) un destino para todo el año; b) un destino de calidad; c) un destino digitalmente inteligente; d) un lugar donde todos los residentes puedan beneficiarse del turismo. La estrategia, con una previsión de diez años, tiene como objetivo un aumento del 30% de los ingresos y un incremento del número de visitantes de 4 millones a 5,15 millones en 2030. Por lo tanto, esta estrategia cuenta con numerosas acciones que se llevarán a cabo en cooperación con diferentes Ministerios y Departamentos estatales, y la Viceconsejería de Turismo tiene un papel de coordinación.

El **Viceministerio de Turismo** ([Página de inicio](#) | [Visite Chipre - Viceministerio de Turismo](#)) es la autoridad estratégica y supervisora del sector turístico en Chipre, estando a cargo del desarrollo de la estrategia nacional para el turismo, la promoción y proyección de Chipre como destino turístico, así como de la implementación de la legislación turística. El Ministerio cuenta con una serie de oficinas turísticas repartidas por la totalidad de la isla que también actúan como centros de información turística.

Las autoridades locales, tanto los municipios como las comunidades, son responsables de la promoción de las localidades como destinos turísticos. Los municipios más grandes emplean a funcionarios de turismo a tiempo completo y, en algunas zonas, varios municipios y comunidades se unen en asociaciones turísticas comunes para promocionar su zona o distrito.

La **Compañía de Agroturismo de Chipre** fue creada por la Organización de Turismo de Chipre con el objetivo de coordinar las actividades de turismo rural en la isla. La empresa comenzó con solo 7 miembros y en 2019 contaba con más de 80 miembros (propietarios de casas rurales renovadas y adaptadas para el turismo), 100 casas tradicionales y hoteles boutique en 60 pueblos de Chipre. La organización cuenta con un sitio web que permite a los turistas explorar las opciones de turismo rural disponibles y reservar sus alojamientos y experiencias vacacionales: [www.agrotourism.com.cy](http://www.agrotourism.com.cy).

**Iniciativa de Turismo Sostenible de Chipre (CSTI**, por sus siglas en inglés) [The Cyprus Sustainable Tourism Initiative \(CSTI\)](#) es una organización independiente creada en 2006. El CSTI tiene como objetivo conectar la demanda turística (operadores turísticos, agentes) con la oferta de recursos turísticos (pequeños productores y sus comunidades) para desarrollar un enfoque sostenible del turismo en Chipre. Este enfoque, que ofrece una experiencia memorable para el turista, también proporciona un claro beneficio económico a los pueblos marginados por el turismo de masas, al tiempo que minimiza el impacto socioeconómico y medioambiental adverso.

### 5.3 LITUANIA

En Lituania hay varias organizaciones que apoyan el turismo rural y los productos basados en su patrimonio cultural inmaterial. Lithuania Travel es la agencia nacional de desarrollo turístico responsable del marketing y la promoción del turismo de Lituania, y depende del Ministerio de Economía e Innovación. El objetivo estratégico de Lithuania Travel es dar a conocer el atractivo del país como destino turístico y fomentar los viajes nacionales e internacionales. Por otro lado, también busca mejorar la competitividad internacional del sector turístico nacional, creando al mismo tiempo valor añadido para la economía lituana ([Lithuania Travel: Tourism Lithuania](#)).

Otro organismo relevante es el Consejo para la Salvaguardia de la Cultura Étnica, organismo experto que asesora al Gobierno de la República de Lituania en cuestiones estratégicas de salvaguardia estatal y desarrollo de políticas de cultura étnica y protección del patrimonio cultural inmaterial. Además, esta organización garantiza la aplicación de la protección estatal de la cultura étnica integrada en el sistema jurídico nacional de la República de Lituania y promueve el desarrollo de la cultura étnica. El objetivo del Consejo es reforzar la protección estatal de la cultura étnica, preservar la autoconciencia nacional y garantizar la viabilidad de la cultura étnica y la participación equitativa de Lituania en la vida cultural de las naciones del mundo. El Consejo organiza seminarios, concursos para las mejores casas étnicas de Lituania y otras actividades diferentes ([Etninės kultūros globos taryba](#)).

Otra organización relevante a este respecto es el Ministerio de Agricultura, Departamento de Desarrollo Rural de la División de Patrimonio Nacional y Formación. Este departamento reúne todas las artesanías certificadas de Lituania, difunde y promueve información sobre ellas, organiza sesiones de aprendizaje acerca de las mismas, etc. Más información en: [About national heritage | Lietuvos Tautinis Paveldas](#). Siguiendo la idea anterior, el Gobierno de la República de Lituania, con el objetivo de fomentar la artesanía tradicional a nivel nacional, aprobó un programa de protección, desarrollo de la artesanía nacional y su mercado, para los años 2012-2020. El Ministerio de Agricultura de la República de Lituania, el Ministerio de Cultura, el Ministerio de Economía, el Ministerio de Medio Ambiente, el Departamento Estatal de Turismo de Lituania, dependiente del Ministerio de Economía, los municipios y otras instituciones participaron en la aplicación de dicho programa.

Otras organizaciones relevantes son las siguientes:

- Consejo Lituano de Cultura. La misión de este consejo, de acuerdo con las prioridades de la política cultural, es permitir el desarrollo y la difusión de la cultura y las artes diversificadas, garantizando un uso racional y razonable de los fondos asignados; aplicar la política cultural basada en la competencia; analizar los procesos culturales y artísticos que influyen en la política cultural. Aunque cubren todas las manifestaciones culturales de Lituania, no sólo el turismo rural y los sectores del patrimonio cultural inmaterial, esta institución asigna ocasionalmente fondos para proyectos en el ámbito del patrimonio cultural inmaterial. En 2021, han publicado una convocatoria de proyectos que se dedicarán a salvar y fomentar el patrimonio nacional y el patrimonio cultural inmaterial del país ([Lithuanian council for culture](#)).

- La Asociación Lituaniana de Productores y Creadores de Patrimonio Nacional es una entidad jurídica pública, no gubernamental e independiente, de carácter voluntario, que reúne a personas físicas y/o jurídicas que realizan actividades relacionadas con el patrimonio nacional. La misión de la asociación es unir a los productores y creadores del patrimonio nacional lituano para preservar las antiguas tradiciones, las artes y la cultura de Lituania. De este modo, la asociación pretende educar al público y comunicar sobre la autenticidad y los valores de los productos y la artesanía marcados con marcas del patrimonio nacional.
- Lithuanian Countryside Tourism Association - el socio lituano dentro del consorcio STORIE. Esta entidad está totalmente relacionada con el turismo rural, ya que pone mucho empeño en hacer visibles y competitivos a los pequeños empresarios rurales del país. LCTA tenía un puñado de proyectos totalmente relacionados con el patrimonio cultural inmaterial: uno era "Sabor local" y el otro "Artesanía local". Ambos proyectos presentaban las tradiciones lituanas, los alimentos, la artesanía, las regiones etnográficas y sus gentes. Descubre más en: [Skonių kelias | skoniukelias.lt](https://skoniukelias.lt) / [Crafts](#) (recursos en inglés)

#### 5.4 CROACIA

El Ministerio de Turismo es el organismo de la administración estatal responsable de elaborar las políticas, estrategias y legislación relativas al turismo a nivel nacional, junto con el Comité de Turismo del Parlamento croata. Además, la promoción del turismo nacional recae en la Oficina Nacional de Turismo de Croacia (CNTB por sus siglas en inglés). Sin embargo, a nivel regional y local existen también oficinas administrativas responsables del turismo y la hostelería. En este sentido, cabe destacar una iniciativa principal, que fue la "**Estrategia de Desarrollo Turístico de la República de Croacia hasta 2020**", destinada a aumentar el atractivo y la competitividad dentro del sector turístico a través de la mejora de la gestión de los recursos que cumple con los requisitos de los criterios económicos, sociales y estéticos básicos para el comercio sostenible a largo plazo, así como el crecimiento de la prosperidad, la preservación de la integridad cultural y los sistemas ecológicos vitales y la biodiversidad.

Otras políticas nacionales a destacar son las siguientes::

- El programa **Croatia 365**, creado para reducir la estacionalidad del sector, persigue el desarrollo de una oferta de destino atractiva y competitiva de valor añadido en pre y post temporada. El proyecto se centra en seis áreas de producto: cultura, vino y gastronomía, ciclismo, viajes de negocios, bienestar y salud y vacaciones activas, por lo que se incluye el patrimonio cultural inmaterial.
- **Croatia 365 Gourmet** es una plataforma digital desarrollada por el CNTB para promocionar las regiones gastronómicas de Croacia (así como sus bodegas, restaurantes y su producción de aceite).

Otros organismos públicos relevantes son: Unidades de autogobierno regional, Cámara de Economía de Croacia, Oficina de Turismo del Condado, Oficina de Turismo de los pueblos, municipios y ciudades, Cámara de Comercio y Artesanía del Condado, organizaciones sin ánimo de lucro, Agencia de Desarrollo VTA, etc.

A nivel regional, por ejemplo, el "**Plan de Desarrollo Turístico de la Región de Istria 2015-2025**" aparece como una política importante en los últimos tiempos. El objetivo del documento es ofrecer soluciones pragmáticas a las visiones y prioridades previamente definidas, aunque recientemente se ha añadido también un plan de marketing. Este plan define las prioridades de desarrollo del sector y, de acuerdo con ellas, se han elaborado medidas específicas que tratan del desarrollo del alojamiento, principalmente relacionadas con la mejora y el aumento de la categorización de las capacidades de alojamiento existentes y el desarrollo de pequeños hoteles temáticos. También se han establecido medidas para el desarrollo de infraestructuras y una infraestructura deportiva adecuada. Además, la financiación de la UE debería contribuir a la realización de proyectos clave para aumentar el atractivo y la competitividad de Istria como destino turístico. La mayoría de estos proyectos turísticos pueden contribuir al desarrollo del turismo sostenible, ya que se basan en la experiencia de las formas de vida tradicionales, los productos locales de Istria, la cultura y la naturaleza (Comunicación personal del GAL Istria, 2017).

#### 5.5 ESPAÑA

La Secretaría de Estado de Turismo, que depende del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, es la máxima autoridad estatal en cuestiones turísticas. Es el organismo responsable de definir las políticas y estrategias

relativas al turismo nacional. Por su parte, Turespaña es un organismo autónomo responsable de la promoción de España como destino turístico ([Tourspain](#)). Su Plan Estratégico de Márketing para 2018-2020 implicaba un cambio de paradigma en el turismo nacional, al poner el foco de atención sobre el turista en lugar de sobre el producto o la oferta. Otro organismo a tener en cuenta es SEGITTUR, responsable de promover la innovación en el sector turístico español, tanto en el sector público (nuevos modelos y medios de promoción, gestión de destinos inteligentes, etc.), como en el sector privado (apoyo a emprendedores, nuevos modelos de gestión más sostenibles y competitivos, exportación de la tecnología española). Como la digitalización es uno de los ejes centrales de las políticas turísticas para 2021, el presupuesto anual de SEGITTUR ha experimentado un crecimiento del 92% este ejercicio para impulsar el modelo de Destinos Turísticos Inteligentes y el Plan de Transformación Digital e Innovación para empresas del sector.

Las principales políticas nacionales al respecto son:

- Plan del Turismo Español Horizonte 2020: su principal objetivo es reforzar la competitividad de la estrategia turística nacional abogando por cuestiones como la sostenibilidad, la promoción del rico patrimonio cultural español, la especialización y diferenciación de la oferta de productos y experiencias turísticas, etc. [Plan del Turismo Español Horizonte 2020](#)
- Estrategia de Turismo Sostenible 2030: se constituye como una agenda turística nacional para afrontar los retos del sector a medio y largo plazo, promoviendo los tres pilares de la sostenibilidad: socioeconómico, ambiental y territorial. Para ello, se ha impulsado un proceso participativo en el que están implicados el sector y las comunidades autónomas. Se rige por los fundamentos de: crecimiento socioeconómico, preservación de los valores naturales y culturales, beneficio social, participación y gobernanza, adaptación permanente a los cambios del sector y refuerzo del liderazgo de España como destino turístico internacional. [Ministerio de Industria, Comercio y Turismo - Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030](#)

Además, a nivel regional existen varias Oficinas de Turismo que están especializadas en promocionar el turismo en las distintas Comunidades Autónomas de España. De igual modo, existen administraciones también a nivel provincial, regional o local. En Extremadura, el Consejo de Turismo es el organismo asesor y consultor en materia turística. Cabe también mencionar el trabajo de [Patrimonio Inmaterial de Extremadura](#), que comenzó a trabajar recientemente (en enero de 2021) con el objetivo de proteger los bienes inmateriales de Extremadura mediante la promoción de su estudio, dándolos a conocer y documentando su naturaleza. Para lograr sus objetivos se han desarrollado una página web y una App que permiten acceder a información relativa a las tradiciones, leyendas y fiestas populares, así como a información sobre la gastronomía regional, sus vestimentas tradicionales o su música. En Extremadura, la iniciativa "Tesoros Ocultos de Extremadura" juega un importante papel en el fortalecimiento del turismo rural cultural en la región ([Tesoros Ocultos](#)), aunque en este caso el foco de atención se pone sobre el patrimonio cultural tangible.

## 6. Club de Producto

Un Club de Producto es una herramienta de ideación, planificación y gestión conjunta que incluye la participación de varias administraciones públicas, organizaciones privadas, asociaciones o partes relevantes, con el objetivo de diseñar nuevos productos o añadir valor a productos/iniciativas existentes a través de su colaboración. Lo ideal es que cuente con el apoyo de una administración pública o de un organismo público y/o con el apoyo de organizaciones fuertes, como patrocinadores o embajadores del club de producto.

En el caso concreto de un Club de Producto Turístico, las organizaciones participantes trabajan en torno a una idea, proyecto o iniciativa común para promocionar un destino turístico a través de un producto o servicio concreto. En cualquier caso, todo Club de Producto debe seguir una serie de normas y procesos respetados por todos sus miembros, como por ejemplo, que el interés común prevalezca sobre el individual. También es recomendable que el proceso de colaboración e integración se extienda e implique a las comunidades locales, las administraciones y las empresas, creando sinergias y asociaciones de valor añadido, y actuando en conjunto.

Las fases a seguir en para la creación de un Club de Producto son las siguientes:



Puedes encontrar más información y ejemplos reales en la documentación de STORIE IO2 - Metodología del Club de Productos.

Visualiza el siguiente vídeo de la Comisión Europea sobre [Club de Producto Turístico](#) (recurso en inglés).

## 7. El turismo rural en tiempo (post)COVID

Como se ha explicado en los apartados anteriores de este documento, la crisis derivada de la COVID-19 y las restricciones de movilidad asociadas han supuesto un duro golpe para el turismo europeo. Se espera que el crecimiento del turismo europeo se mantenga por debajo de los niveles de 2019 hasta 2023. Durante los primeros cuatro meses del año 2020, Europa experimentó un dramático descenso del 44% en las llegadas de turistas internacionales en comparación con el mismo período de 2019, una disminución en línea con el rendimiento mundial. La pérdida de puestos de trabajo en el sector turístico en 2020 podría ser monumental, oscilando entre 14,2 millones y 29,5 millones. La incertidumbre sigue dominando el sector y la duración de las restricciones por la pandemia será clave para determinar las pérdidas en el mismo (fuente: [El turismo | Fichas temáticas sobre la Unión Europea](#), 2021).

La Comisión Europea se esfuerza por garantizar la libre circulación de ciudadanos, bienes y servicios, respetando plenamente las medidas de salud y seguridad. Para paliar estos efectos y reforzar la situación del sector turístico, la UE ha tomado medidas como la puesta en marcha del plan europeo de recuperación "Europa Próxima Generación", que busca construir una Europa más sostenible, resiliente y justa acelerando las transiciones energética y digital. Otra de las iniciativas es la creación de la plataforma [Re-Open EU](#) donde se puede encontrar información actualizada sobre las restricciones de movilidad existentes en el territorio

europeo, así como información sobre el restablecimiento de la conectividad y el transporte y recomendaciones sobre medidas de seguridad y salud.

En los siguientes apartados se presenta la situación de los países socios de STORIE.

### 7.1 HUNGRÍA

El turismo es el medio de vida de miles de personas, ya que 420.000 húngaros trabajan en esta industria, y representa el 13% del PIB de Hungría, pero desde marzo de 2020 se encuentra en graves problemas y una parte importante de la sociedad se ve afectada por las restricciones del COVID. El turismo húngaro está muy necesitado de ayuda, por lo que el Gobierno nacional reconoció inmediatamente la gravedad de la situación y fue uno de los primeros en anunciar un plan de acción de apoyo al turismo y la hostelería, ejemplar también a nivel europeo. Las medidas de protección económica incluían una moratoria de los créditos, rebajas de las cotizaciones, programas de préstamos, subvenciones salariales o reducción de impuestos, así como aplicaciones para apoyar el desarrollo del turismo. El objetivo principal de las medidas era y sigue siendo salvar los puestos de trabajo y mantener vivas las empresas. La Agencia Húngara de Turismo ha lanzado una gran campaña de marketing para impulsar el turismo nacional. El objetivo de la campaña, de un mes y medio de duración, lanzada el 1 de junio de 2020, no fue sólo aumentar el turismo durante la temporada alta de verano, sino también reactivar el turismo nacional húngaro tras la epidemia. Más de 500 alojamientos, restaurantes, balnearios y otros proveedores de servicios turísticos y atracciones se han sumado a la campaña con ofertas de descuento. Tras la reapertura en primavera, el turismo interno logró en Hungría resultados sin precedentes, "el turismo interno se convirtió en el nuevo turismo extranjero", y en los meses de julio-agosto se superaron las cifras de 2019.

En la segunda oleada de la epidemia, el Gobierno volvió a tomar medidas inmediatas para ayudar al sector. La única condición para la ayuda es que los trabajadores no sean despedidos y que se les pague durante dicho periodo. Pero debido a la segunda oleada, el turismo y la hostelería en Budapest volvieron a quedar a cero con el cierre de la frontera, y el entorno rural también se vio en una situación difícil. Se prevé que el sector hotelero permanezca en una grave situación de crisis durante mucho tiempo. Según los expertos, incluso en el mejor de los casos, el sector debería tardar al menos diez meses en alcanzar los niveles anteriores a la epidemia. En la situación actual, el objetivo básico es prepararse lo mejor posible para la llegada de huéspedes en el futuro.

### 7.2 CHIPRE

Según la Asociación de Hoteles de Pafos, 2020 fue el año más difícil de los últimos tiempos para el turismo nacional, tras el efecto devastador de la pandemia de Covid-19. El flujo de turistas a Chipre fue extremadamente bajo, y los hoteles tuvieron que respetar medidas y protocolos sanitarios, lo que hizo que su funcionamiento fuera extremadamente difícil. En 2020 los ingresos de la industria turística disminuyeron en un 85% aproximadamente. Por ello, a partir de la primavera de 2020 se han puesto en marcha una serie de medidas para el sector turístico destinadas a apoyar a las empresas afectadas por la crisis del COVID-19. Por ejemplo, las empresas que se vean obligadas a suspender total o parcialmente sus operaciones a causa de la pandemia pueden recibir planes de subvención de las nóminas, y se ofrecen subsidios especiales a los autónomos cuyos ingresos hayan sufrido un descenso sustancial a causa de las restricciones relacionadas con la pandemia. En junio de 2020 se puso en marcha un nuevo plan de apoyo a la aviación, que ofrece incentivos a las compañías aéreas para que operen vuelos incluso con un bajo número de pasajeros. Además, el IVA de los servicios de alojamiento se redujo del 9% al 5% durante un periodo de 6 meses. En el segundo semestre de 2020, 98 hoteles y otros proveedores de alojamiento se sumaron al plan de ofertas de otoño que presentaba tarifas y paquetes atractivos para los turistas locales. Fue subvencionado por la Viceconsejería de Turismo, con el objetivo de prolongar la temporada turística y apoyar a las empresas turísticas aumentando el número de visitantes en algunas zonas de la isla.

Así, el nuevo plan del Viceministerio de Turismo para la recuperación del sector se basa en tres pilares: el marketing y la promoción, la mejora de las infraestructuras y el refuerzo de las formas especiales de turismo, así como la mejora de la competitividad de las zonas rurales, montañosas y remotas de Chipre. Tal y como se

anunció en enero de 2021, el Ministerio de Turismo lanzará la mayor campaña digital jamás realizada con el objetivo de promover el turismo. Respecto al segundo pilar, el Ministerio pondrá en marcha en 2021 varios planes de mejora para el ciclismo, el buceo, los lugares culturales y las playas, las rutas del vino, los lugares de turismo religioso, etc. y también pondrá en marcha otros incentivos para formas especiales de turismo como cruceros, conferencias y viajes para dar a conocer el producto turístico del país. El Ministerio promoverá diez sellos de calidad, como las rutas especiales, el desayuno chipriota, las rutas naturales y el "sabor de Chipre". Además, se construirá una plataforma digital para el seguimiento de la reputación turística tanto de Chipre como destino, como de los proveedores de servicios, que será supervisada por el ministerio y se tomarán medidas para mejorar el producto turístico. En 2021 se pondrán en marcha proyectos específicos que mejorarán la oferta de experiencias auténticas en la isla, incluida una ruta auténtica de 300 kilómetros que conectará todas las comunidades. Además, Chipre fue el primer país de la UE en anunciar que permitiría la entrada sin condiciones a los turistas vacunados a partir de marzo de 2021.

Además, en enero de 2021, la Comisión Europea anunció que había aprobado, en virtud de las normas sobre ayudas estatales de la UE, un plan chipriota de 86,6 millones de euros para apoyar a las empresas del sector turístico (incluidos los organizadores de viajes combinados, los negocios hoteleros y las empresas de alquiler de coches) afectadas por el brote de coronavirus. El apoyo público adoptará la forma de garantías públicas destinadas a cubrir los vales emitidos por los beneficiarios a los consumidores o a los organizadores de viajes combinados para los paquetes de viaje cancelados o los servicios turísticos individuales reservados antes del 31 de octubre de 2020.

### 7.3 LITUANIA

Aunque las restricciones del COVID han tenido un gran impacto en el conjunto de la Unión Europea, en lo que respecta a Lituania la observación más importante es que los proveedores de turismo rural tuvieron un verano 2020 realmente bueno, porque la mayoría de los lituanos viajaron dentro del país durante las vacaciones. Por supuesto, se cancelaron muchos eventos, por lo que los actores más relevantes del sector tuvieron más pérdidas que los pequeños proveedores turísticos. Aquellas empresas que se adaptaron a la situación y a las nuevas necesidades turísticas (ofrecieron servicios para grupos pequeños y familias) sobrevivieron mejor.

Es importante mencionar que el Gobierno lituano puso en marcha un fondo especial para el sector turístico con el fin de prevenir los daños del COVID. La idea era fomentar las actividades innovadoras en el sector turístico y ayudar a este sector a adaptarse a la situación actual. Muchas empresas solicitaron esta ayuda y contaron con la oportunidad y el apoyo financiero para diversificar sus productos. Algunas organizaciones crearon nuevas páginas web, otras crearon aplicaciones virtuales, muchas empresas organizaron seminarios de marketing, etc.

La segunda oleada de COVID dió lugar a restricciones más estrictas en casi todos los ámbitos empresariales de Lituania. El sector del turismo ha estado suspendido casi por completo desde mediados de diciembre hasta finales de febrero, e incluso más tiempo. Muchas empresas, como hoteles, museos, restaurantes, casas de campo, etc., se acogieron a la subvención del país y cerraron sus empresas durante la pandemia. La encuesta nacional de turismo muestra que el 95% de las empresas turísticas lituanas espera y cree que las restricciones en Lituania no desaparecerán hasta el 2021 de mayo y que entonces podrán trabajar en la temporada más popular: el verano. El 87% de las mismas cree que la mayoría de los turistas en el verano de 2021 serán locales y, por desgracia, el 30% cree que tendrá que cerrar su negocio debido a la quiebra.

### 7.4 CROACIA

El Ministerio de Turismo y Deporte de la República de Croacia ha tomado medidas para paliar las consecuencias del COVID-19 en el sector turístico nacional, que es uno de los más importantes para la economía del país. En este sentido, cabe destacar algunas medidas destinadas a paliar el impacto financiero como son:

- En 2020, las personas que prestan servicios de hostelería en un hogar o una granja familiar están exentas de pagar la mitad de la suma fija anual del impuesto de estancia, que estarían obligadas a pagar por la cama principal y la unidad de alojamiento en el campamento o camping. Además, estas personas están completamente exentas de pagar el impuesto de estancia por las camas libres durante todo el año 2020.

- Exención del pago de la parte variable del canon de concesión para el año 2019 para las concesiones en suelo turístico que se encuentren en campamentos. Aplazamiento del pago de la parte fija del canon concesional para el año 2020 para las concesiones en suelo turístico que estén ubicadas en campamentos. Además, también se ha aprobado la exención del pago de la parte variable del canon concesional para el año 2019 para las concesiones en suelo turístico cuya titularidad corresponda a las Entidades Locales Autónomas. El aplazamiento del pago de la parte fija del canon de concesión para el año 2020 para la concesión en suelo turístico que es propiedad de las ULS's.
- El Ministerio de Turismo y el Banco Croata para la Reconstrucción y el Desarrollo han concluido un "acuerdo sobre la cooperación empresarial en relación con la aplicación de medidas de liquidez para los empresarios del sector turístico", que ha permitido la aprobación de préstamos directos sin intereses del CBRD. El acuerdo firmado estipula que el Ministerio de Turismo croata aportará fondos por valor de 26 millones de HRK para subvencionar el tipo de interés de hasta dos puntos porcentuales para los préstamos de liquidez a los empresarios dedicados a actividades turísticas en el marco de las políticas para paliar los efectos del COVID - 19. En este sentido, para los empresarios de las PYMEs dedicadas a actividades turísticas se aplica como una medida temporal dentro del programa de préstamos de capital circulante, y se aplica a las solicitudes que fueron recibidas y aprobadas por el CBRD hasta el 31/12/ 2020, o hasta que los fondos garantizados se hayan agotado. No existe un derecho de crédito, sino que el CBRD adopta una decisión especial respecto a cada solicitud.

Más información sobre políticas gubernamentales al respecto en: [Measures of the Ministry of Tourism to help the economy due to the coronavirus epidemic](#) (recurso en inglés).

Sin embargo, un reciente estudio del Dr. Tubić, <sup>1</sup> del Instituto de Virovitica, sobre la situación del turismo rural nacional, afirma que la falta de guías políticas claras en materia de turismo y promoción conjunta tiene un efecto importante en el sector turístico croata. Como se dice en el mencionado estudio "*Está claro para todos los interesados en el sistema de turismo rural, público o privado, que no existe una estrategia para el desarrollo del turismo rural como documento necesario para un desarrollo futuro y estratégicamente orientado. Los creadores y co-creadores de la política nacional de turismo han reconocido la importancia y la necesidad de la coordinación mutua y de la conexión de las partes interesadas en la asociación de intereses para superar las deficiencias de las entidades individuales. Al establecer una cooperación exitosa tanto vertical como horizontalmente, por igual en las tres líneas de cooperación, la asociación de intereses como modelo de competitividad sostenible contribuye a muchos beneficios y son opiniones de los creadores y co-creadores de la política nacional de turismo (que sí incluye: la creación de productos/servicios comunes, la creación de un entorno empresarial de apoyo, una cooperación empresarial más innovadora y una red activa con el sector público y educativo, etc.)*".

## 7.5 ESPAÑA

El sector turístico representa en España aproximadamente un 12% de su PIB. Además, este sector empleaba a principios de 2020 al 13,6% de los afiliados a la Seguridad Social. Resulta por lo tanto evidente que la cadena de valor del sector turístico ha sido una de las más afectadas por la crisis del COVID.

El número de turistas internacionales que llegaron a España hasta septiembre de 2020 fue de 16,83 millones, sufriendo así una pérdida de 43 millones de turistas en 2020 respecto a ejercicios anteriores. En los ocho primeros meses de 2020, España recibió sólo 15,7 millones de turistas, un 73% menos que en el mismo periodo de 2019, cuando llegaron 58,1 millones de turistas, según el Instituto Nacional de Estadística (INE). Por su parte, durante los ocho primeros meses de 2020, el gasto total de los turistas internacionales también se redujo un 73,8% respecto al mismo periodo del año anterior, alcanzando los 16.747 millones de euros.

El Gobierno de España diseñó en el verano de 2020 el *Plan para impulsar el sector turístico: Hacia un Turismo Seguro y Sostenible* tras la pandemia del COVID. El programa constituye un compendio de medidas y políticas de contenido económico, laboral y fiscal para paliar las consecuencias negativas en el sector. El objetivo principal es mantener la actividad turística y los puestos de trabajo que dependen de ella, así como reforzar su

---

<sup>1</sup> Dr. Tubic (2017), Evaluación de la calidad del marco institucional para el desarrollo del agroturismo en Croacia



competitividad e impulsar la recuperación del sector lo antes posible en el marco de una nueva normalidad. Más información en: [Plan de impulso para el sector turístico](#)

En Extremadura, al igual que ha ocurrido en el resto del país, el descenso del número de visitantes a la región y, por tanto, el descenso de sus importantes ingresos económicos, ha sido notable a lo largo de 2020, especialmente durante la campaña de verano. Para reactivar e impulsar el sector turístico, las principales autoridades públicas de la región han tomado, entre otras, las siguientes medidas

- **Plan para Reactivar el Sector Turístico:** este plan implica la distribución de ayudas públicas por valor de 7 millones de euros para reactivar el turismo rural en la región extremeña durante el proceso de desescalada y consiguientes fases de la “nueva normalidad” tras la primera ola de COVID. Esta inversión se manifestará en ayudas económicas para apoyar a las PYMEs del sector turístico (hoteles, restaurantes, servicios, etc.) mediante la concesión de préstamos para dotar al sector de liquidez.
- **Programa de Bonos Turísticos:** como parte del Plan de Recuperación puesto en marcha para impulsar la demanda de turismo rural y mejorar la competitividad del sector, se han ofertado a la población extremeña bonos turísticos para disfrutar de experiencias y servicios turísticos hasta marzo de 2021 (posteriormente el plazo ha sido ampliado). Estos bonos, con un presupuesto de dos millones de euros, han sido promocionados mediante una intensa campaña en redes sociales bajo el título de “*Extremadura te espera*” e incluyen experiencias enmarcadas también en el programa “*Extremadura Gourmet. Experiencias Gourmet en Verano*”.

Asimismo, en la segunda mitad del 2020, las autoridades públicas de han confirmado estar trabajando en el desarrollo de nuevos productos y servicios (como, por ejemplo, rutas gastronómicas organizadas con los mejores restaurantes de la región o la promoción del Camino de Santiago 2021, Año Xacobeo), así como en la actualización de iniciativas anteriores, como es el caso de los ya mencionados *Tesoros Ocultos* de Extremadura.

## 8. Observaciones finales

La Herramienta de Aprendizaje STORIE proporciona conocimientos y habilidades a propietarios, administradores y, en general, personal de pequeñas empresas sobre cómo mejorar su actividad y cómo desarrollar nuevas experiencias turísticas sostenibles basadas en el Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI). La Metodología del Club de Producto de STORIE apoya la creación y gestión de Clubs de Producto turísticos de forma colaborativa entre los organismos públicos, las empresas locales y las partes interesadas relevantes con el objetivo de promover y reivindicar su región como destino turístico. Por otro lado, las Guías de STORIE, correspondientes a su IO3, proporcionan información relevante al respecto a los responsables políticos, educadores y empresas turísticas. Así, los responsables políticos, las personas que influyen en las políticas y el personal de los organismos públicos a nivel local, regional y nacional, relacionados con las políticas y estrategias en el ámbito del turismo y la formación turística, pueden utilizar los materiales y resultados de STORIE para trabajar en pro de un negocio turístico más competitivo en su región, especialmente cuando se trata de un sector económico tan relevante en los países socios del consorcio que, como refleja el presente documento, se ha visto enormemente afectado por el COVID desde marzo de 2020.

- Preparar mejor al sector del turismo local/regional y rural para los retos que se avecinan y aprovechar las tendencias del sector turístico en la Unión Europea, como poder identificar los retos más urgentes del sector y las posibles soluciones a través de asociaciones de colaboración con empresas y partes interesadas. El presente documento IO3 - Guía para Responsables Políticos, permite a los responsables políticos conocer las diferentes políticas y decisiones tomadas por distintos Estados miembros destinadas a paliar la crisis actual del sector turístico rural.
- Hacer que el sector sea más competitivo, generando más negocios, más empleo y empresas más resistentes. Los productos/servicios turísticos sostenibles basados en el patrimonio cultural inmaterial mejorarán la imagen de destino turístico, reforzando también la actividad de sus empresas.
- La metodología del Club de Producto fomentará la cooperación entre actores y conducirá a una posición más favorable en la promoción de los destinos turísticos.

## 9. Links Relevantes

- [The EU helps reboot Europe's tourism | European Commission](#)
- [Mapping of Cultural Heritage actions in European Union policies, programmes and activities](#)
- [Inventory of Policies related to Sustainable Tourism](#)
- [Sustainable tourism: an opportunity for regions to benefit from their cultural and natural heritage](#)
- [Cultural heritage in EU policies](#)
- [Research for TRAN Committee - European Tourism Labelling](#)
- [European Union Tourism Trends](#)
- [Hacia un ecosistema turístico europeo sostenible, innovador](#)
- [Tesoros ocultos](#)
- [https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/industria/Documents/2020/20062020\\_PlanTurismo.pdf](https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/industria/Documents/2020/20062020_PlanTurismo.pdf)
- [Measures of the Ministry of Tourism to help the economy due to the coronavirus epidemic](#)