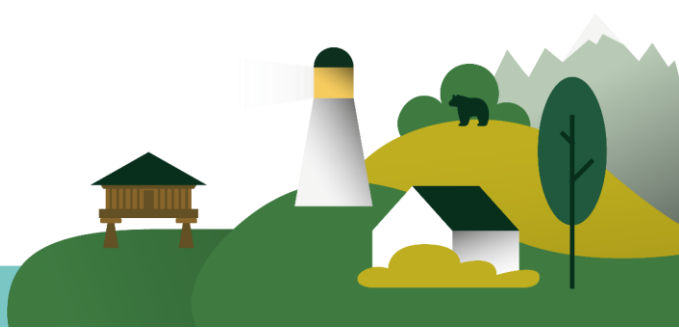


## Conclusiones

El presente documento recoge las conclusiones principales del **I Congreso Internacional de Turismo Rural de Asturias, celebrado los días 19 y 20 de noviembre en Cangas de Onís con el objetivo de:**

- Analizar la situación actual del turismo rural, tanto en Asturias como en el resto de España y en mercados internacionales de referencia.
- Visibilizar iniciativas de éxito, regionales, nacionales e internacionales, que sirvan como modelo para la profesionalización y evolución del turismo rural asturiano.
- Explorar los mercados con mayor potencial, así como los canales más eficaces para su promoción y comercialización.
- Impulsar la innovación y la digitalización como ejes de transformación del sector, con especial atención al uso de herramientas como la inteligencia artificial.
- Promover la sostenibilidad integral —ambiental, económica, social y cultural— como base para un turismo rural respetuoso con el territorio, su gente y sus valores.



DÍA 1. 19 de noviembre



## Bloque 1: El nuevo viajero y la evolución del turismo rural



### Ponencia: Tendencias del turismo rural actual

*Dr. Enric Lopez C. - Docente e Investigador, Co-Director del Observatorio del Turismo Rural, CETT - Universidad de Barcelona*

El turismo rural mantiene su fortaleza, con un viajero fiel y un incremento del gasto medio, lo que confirma que quienes eligen este tipo de escapadas valoran cada vez más la experiencia. Sin embargo, la ponencia evidenció **retos estructurales** importantes: la estacionalidad continúa siendo muy elevada y la digitalización sigue siendo insuficiente en muchos alojamientos, dificultando la conversión de demanda y la competitividad frente a otros modelos turísticos.

El visitante rural actual busca **autenticidad, un contacto humano cercano y experiencias** que integren naturaleza, gastronomía y cultura local. De hecho, **el trato del propietario se consolida como el aspecto más determinante de la satisfacción**. Además, el viajero se informa principalmente a través de plataformas digitales y valora la posibilidad de descubrir destinos nuevos, lo que obliga a los territorios a mejorar su presencia online y a comunicar de forma más estratégica.

La ponencia subrayó que **el turismo rural actúa como motor económico del territorio gracias al gasto en restauración, productos locales y actividades**; pero para consolidar ese impacto es necesario profesionalizar la oferta, diseñar experiencias atractivas durante todo el año y reforzar la colaboración público-privada. El sector dispone de datos suficientes para avanzar; ahora el reto es transformar esa información en acciones coordinadas que permitan aprovechar todo su potencial.



## 🗨 Mesa de debate: ¿Qué busca hoy el turista rural?

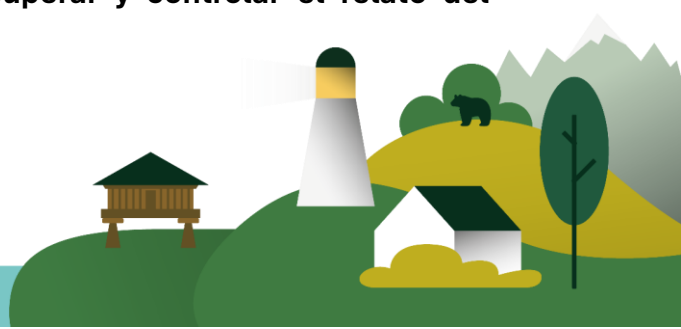
*Modera: Ana Paz Paredes, Periodista y escritora*

*Participan:*

- *Alejandra Torent. Responsable de Promoción Turística de Escapada Rural*
- *Nerea Díaz. Responsable de Marketing de Vamos Rural*
- *José Pablo García. Periodista y blogger de viajes en A Tomar por Mundo*
- *Paco Huertas. Director de Territorio Viajero en Radio Intercontinental*

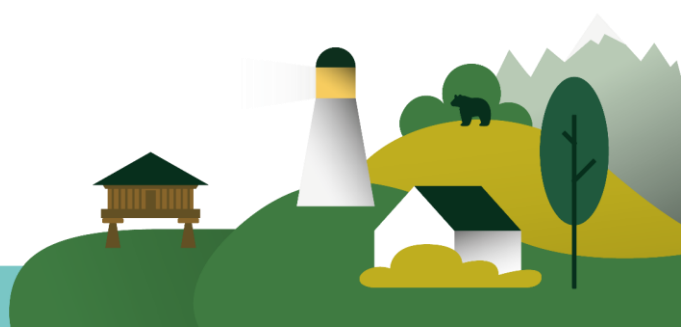
La mesa evidenció que **el perfil del viajero rural es hoy más diverso y complejo que nunca**. Conviven quienes llevan décadas practicando turismo rural con los recién llegados tras la pandemia y con una nueva generación joven que se aproxima al medio rural desde la influencia directa de redes sociales como Instagram y TikTok. Este viajero más reciente a menudo llega sin un conocimiento previo del territorio, empujado por imágenes virales más que por un interés auténtico, lo que obliga al sector a un esfuerzo añadido de educación, contextualización y gestión de expectativas. Aun así, **las motivaciones principales se mantienen**: búsqueda de tranquilidad, frescor, naturaleza, autenticidad y contacto humano, especialmente en territorios como Asturias, donde el paisanaje, la gastronomía y la identidad local siguen siendo elementos decisivos de satisfacción.

El debate subrayó la **necesidad de profesionalizar la captación y la comunicación, incorporando tecnología, segmentación, seguimiento del cliente y una narrativa rigurosa** frente a la desinformación que circula en redes sociales. El exceso de contenidos mal verificados genera “ruido” y distorsiona la percepción del destino, por lo que se insistió en que administraciones, alojamientos, empresas de actividades y creadores de contenido responsables deben **recuperar y controlar el relato del territorio**.



Además, se resaltó que la experiencia turística no puede limitarse al alojamiento: el viajero demanda actividades genuinas —como talleres artesanos, visitas agroganaderas o experiencias ligadas al sector primario— que requieren coordinación, preparación y una gestión cuidadosa para evitar la banalización. En este punto, la **educación al viajero y la selección consciente del tipo de cliente** que se desea atraer se presentaron como claves para mantener la sostenibilidad cultural, social y ambiental del entorno.

Finalmente, la mesa defendió que **el futuro del turismo rural pasa por el trabajo colaborativo entre todos los actores del territorio**. El alojamiento, por sí solo, no basta: necesita estar conectado con empresas de turismo activo, restauración, artesanos, guías y la comunidad local. Se apuntó la importancia de descentralizar la demanda, potenciar zonas menos saturadas, diversificar experiencias y desestacionalizar mediante actividades durante todo el año. También se insistió en superar el miedo a la intermediación profesional: agencias receptoras, operadores especializados y redes locales pueden complementar —no sustituir— a las grandes plataformas, aportando un flujo de clientes mejor segmentado y más alineado con la identidad del destino. La conclusión general es que el turismo rural debe avanzar hacia un modelo donde autenticidad, profesionalización, selección de cliente y cooperación territorial trabajen juntas para consolidar un visitante más consciente, respetuoso y alineado con la esencia del mundo rural.



## Mesa de debate: Modernización de un sector tradicional

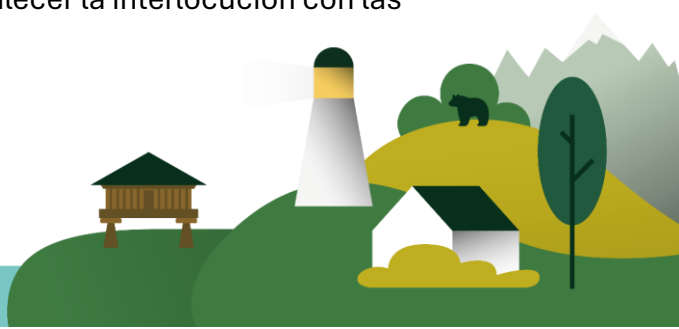
*Modera: Marcos Niño. Director General de Reto Demográfico.*

*Participan:*

- *Jesús Blanco. Miembro de la Asociación de Turismo Rural de Cantabria*
- *José Joaquín Sanz. Presidente de la Asociación de Casas Rurales de La Rioja*
- *Luis Chico. Presidente de la Asociación de Turismo Rural de Castilla y León*
- *Jaime García. Presidente de la Asociación de Alojamientos Rurales de Asturias*

La mesa puso de manifiesto que el **turismo rural atraviesa un momento de transformación profunda**, en el que la innovación resulta imprescindible, pero siempre subordinada a la preservación de la esencia del territorio. Los participantes coincidieron en que **el visitante actual demanda comodidades urbanas** —conectividad, sistemas de reserva eficientes, servicios digitales—, **pero a la vez busca autenticidad, naturaleza y trato humano. El reto no es elegir entre tradición e innovación**, sino combinarlas de forma equilibrada: usar la tecnología como herramienta para dar visibilidad, agilizar gestiones, mejorar accesos y complementar la experiencia, sin que ello diluya la identidad rural. A la vez, se subrayó que el turismo rural es mucho más que el alojamiento: engloba actividades, patrimonio, gastronomía y paisanaje; y su éxito depende de que todos estos elementos estén disponibles, abiertos y accesibles durante todo el año.

También se incidió en la importancia del **relevo generacional, la profesionalización y la cohesión del sector**. Muchos alojamientos enfrentan dificultades para asegurar continuidad, bien por falta de sucesores, bien por la complejidad creciente de la gestión. Frente a ello, las asociaciones desempeñan un papel crucial: ofrecen formación, apoyo, promoción conjunta y representan una vía para fortalecer la interlocución con las



# I CONGRESO INTERNACIONAL DE TURISMO RURAL DE ASTURIAS



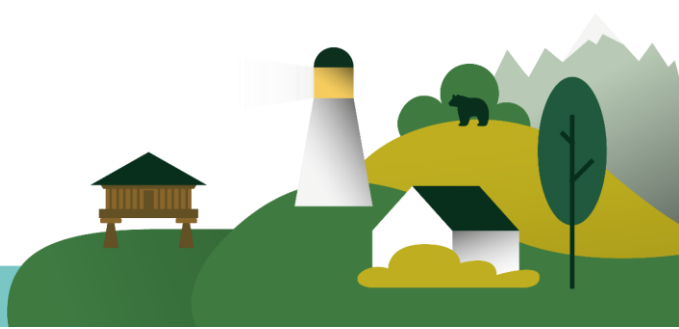
Principado de  
Asturias



Asturias  
paraíso natural

administraciones. Se destacó también la necesidad de fomentar una fiscalidad adaptada al medio rural, reforzar la inspección para garantizar competencia leal y apostar decididamente por la colaboración público-privada.

La conclusión compartida es que el turismo rural seguirá siendo una herramienta decisiva contra la despoblación y un motor económico local siempre que logre combinar identidad y modernización, reforzar su estructura asociativa y construir una estrategia común que permita atraer a un viajero más consciente, sostenible y conectado con el territorio.



DÍA 2. 20 de noviembre



## Bloque 2: Sostenibilidad y experiencias que conectan con el territorio



### Ponencia: Sostenibilidad turística: ¿dónde estamos?

*Paco Rodríguez. Responsable del Área de Turismo en Ideas for Change*

La ponencia abrió la segunda jornada del congreso con una reflexión profunda sobre la urgencia de redefinir el turismo rural desde la sostenibilidad. Se situó el turismo rural no solo como una oportunidad puntual o recreativa, sino como una **estrategia estructural de desarrollo territorial**. En ese contexto, “sostenibilidad” deja de ser un extra o un valor adicional — pasa a ser condición esencial para garantizar que las zonas rurales no solo reciban visitantes, sino que mantengan su tejido social, cultural y ambiental a medio y largo plazo. **El mensaje central fue claro: conservar la naturaleza y la identidad de los territorios rurales no es contrario al turismo, sino su premisa indispensable.**

Se señaló que muchas zonas rurales poseen recursos valiosos — paisaje, patrimonio, tradiciones, cultura, productos locales — pero que para transformarlos en una **oferta turística competitiva es necesario profesionalizar la gestión**: mejorar infraestructura, servicios, formación, estándares de calidad. Solo así se puede ofrecer una experiencia atractiva a visitantes exigentes, sin sacrificar los valores que hacen especial al medio rural. En otras palabras, la sostenibilidad exige buenas prácticas, planificación, compromiso y responsabilidad.

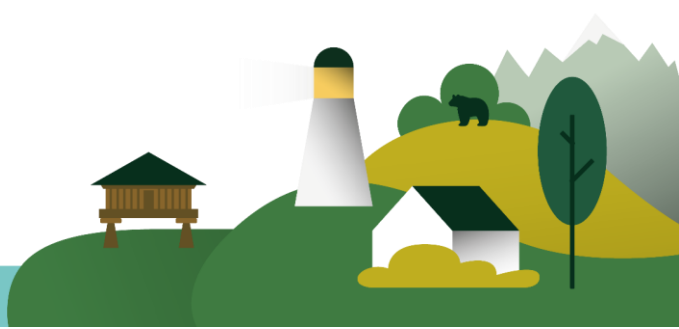
Adicionalmente, **la ponencia abogó por situar a la comunidad local en el centro del**



**proyecto turístico.** El turismo debe servir para generar desarrollo económico, empleo, actividad productiva y cohesión social en el territorio, no solo para servir visitantes. Para ello, deben fomentarse mecanismos de participación comunitaria, gobernanza compartida y retorno real del turismo a quienes viven en esos territorios. Esto convierte al **turismo rural en una herramienta de regeneración territorial, oportunidad de fijación de población y preservación de patrimonio.**

Finalmente, se planteó la necesidad de **incorporar herramientas de diagnóstico, medición y regulación:** controles de capacidad, políticas de conservación, indicadores de impacto, certificaciones. Sin estos instrumentos, la sostenibilidad quedaría relegada al discurso y difícilmente se traduciría en resultados tangibles.

En síntesis, la ponencia estableció que **el turismo rural sostenible no es una alternativa más, sino el único modelo viable para garantizar que los territorios rurales sigan siendo “vivos”,** con población, cultura, naturaleza y un modelo económico digno. Supone un cambio de mentalidad: del turismo como explotación potencial de recursos al turismo como **gestión consciente del territorio.**



## 🗨 Mesa redonda: Proyectos sostenibles de éxito en turismo rural, cómo los recursos locales construyen destinos.

*Modera: Julio Bobes. Coordinador de la Mesa de Turismo de FADE*

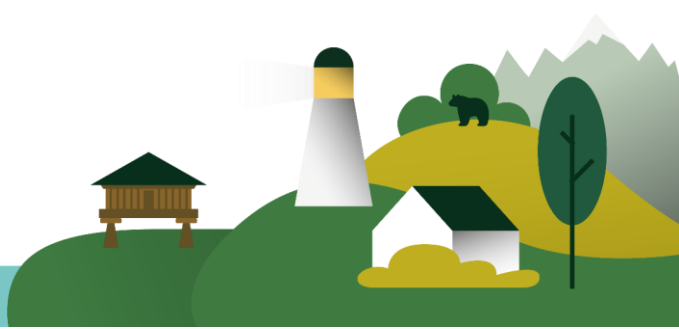
*Participan:*

- *Raúl Melones. Responsable de Experiencias Turísticas de Apadrina un Olivo (Teruel)*
- *Dra. Lucía González. Doctora en astrofísica y directora de Allande Stars (Asturias)*
- *Alberto Ecay. Director del Servicio de Desarrollo Territorial Sostenible del Turismo. Gobierno de Navarra*

Se profundizó en **cómo poner en práctica los principios de sostenibilidad desde casos reales**, demostrando que no se trata sólo de teoría sino de proyectos concretos que pueden servir de referencia.

Se puso en valor que **los recursos propios de cada territorio** — naturaleza, patrimonio, patrimonio natural, cultura, tradiciones, productos locales — **constituyen la materia prima de un destino rural atractivo**. Pero también que esos recursos necesitan ser reinterpretados, estructurados y ofrecidos con una visión clara. No como simples “escaparates”, sino como la base de **experiencias auténticas, coherentes y sostenibles**. De esta manera, un destino rural deja de ser genérico y homogéneo: adquiere una identidad propia, auténtica, diferenciada, que puede atraer a públicos interesados en calidad, naturaleza, cultura y responsabilidad.

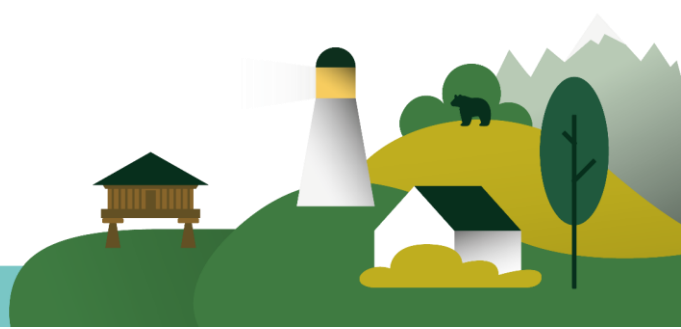
Los casos prácticos mostraron que diferentes modelos pueden coexistir bajo la bandera de la sostenibilidad. Por ejemplo, iniciativas de conservación del patrimonio natural



mediante su puesta en valor, experiencias de turismo responsable, o combinaciones entre naturaleza, cultura, comunidad y turismo científico. Se evidenció que la sostenibilidad no es un freno al desarrollo turístico, sino un factor de **valor añadido**, un elemento diferencial que puede generar mayor fidelidad, reputación y sostenibilidad a largo plazo.

Además, **se destacó el papel de la colaboración y el trabajo colectivo** entre administraciones, entidades locales, empresas rurales, asociaciones y comunidad. Esa gobernanza compartida permite **armonizar esfuerzos, evitar la fragmentación, optimizar recursos, coordinar servicios y presentar una oferta coherente**. Este enfoque colectivo no solo potencia la oferta turística, también refuerza la cohesión social, la participación ciudadana y el sentido de pertenencia al territorio.

Por último, la mesa resaltó **la importancia de comunicar este tipo de proyectos de manera eficaz**. Y es que no basta con tener buenas prácticas; hay que transmitir su valor, su coherencia y su autenticidad. La sostenibilidad debe ser parte del relato del destino, no un mero reclamo. Esto contribuye a atraer a un público cada vez más sensibilizado, exigente y responsable, y a consolidar la imagen del turismo rural como opción sostenible, auténtica y de calidad.



## ★ Casos de éxito turísticos. Slovenia Green Gourmet Route

*Matija Klanjšček. Socio fundador, especialista en cartografía y guía profesional de rutas en bicicleta de montaña*

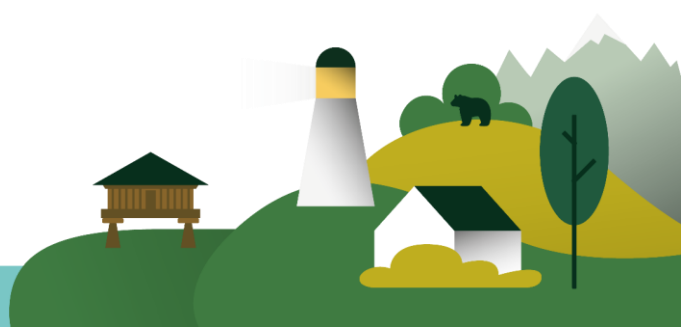
La experiencia eslovena demuestra que **un producto turístico sostenible puede convertirse en un motor real de desarrollo territorial** si se diseña con visión, coherencia y conexión local. La ruta combina cicloturismo accesible, gastronomía de kilómetro cero, destinos certificados como “Slovenia Green” y una narrativa común basada en viajar “a velocidad humana”. El proyecto subraya la importancia de que los itinerarios no se queden en productos subvencionados, sino que generen vida económica y social: visibilidad internacional, gasto directo, creación de oportunidades en pueblos pequeños y una red de negocios que se benefician del flujo de viajeros.

Sobre todo, la presentación enfatizó que **el éxito depende de trabajar con las comunidades rurales desde el inicio**. La confianza, la sinceridad en las intenciones y la participación local son esenciales para crear experiencias que realmente aporten valor. **La ruta es hoy una herramienta de promoción del país y un ejemplo replicable**: muestra que el cicloturismo sostenible, bien planificado y bien comunicado, puede transformar destinos rurales tradicionalmente invisibles en espacios atractivos, rentables y resilientes.

## ★ Casos de éxito turísticos. Lindores Farm

*Anna Black. Manager at Lindores*

El caso escocés evidencia **cómo una explotación agraria puede evolucionar hacia un modelo de turismo rural de lujo auténtico y sostenible, sin renunciar a sus raíces**.



La granja mantiene su actividad primaria —ganado, cultivos, colaboración con destilerías locales— mientras integra una oferta diversificada: alojamientos de alta calidad, centro ecuestre, experiencias gastronómicas, tours interpretativos y eventos privados. La clave del éxito radica en la combinación de autenticidad y excelencia, cada producto se basa en recursos reales de la finca, y cada experiencia se diseña para pequeños grupos, cuidando el detalle y el trato personal.

**El proyecto se apoya en una red de colaboradores externos** (“local heroes”) que aportan talento y profesionalidad: chefs, sumilleros, músicos, microempresas de bienestar, guías... Esto permite ofrecer servicios de alto valor añadido sin necesidad de un gran equipo interno, garantizando sostenibilidad operativa a largo plazo. Demuestran que el lujo rural puede ser ético, circular y profundamente ligado al territorio, y que este modelo es capaz de atraer turismo internacional de alta capacidad de gasto valorizando la identidad local.

## ★ Casos de éxito turísticos. Ruta del vino de Rueda

*Cristina Solís. Gerente de la Ruta del Vino de Rueda*

La Ruta del Vino de Rueda es un **ejemplo sólido de cómo la cultura vitivinícola puede convertirse en un destino turístico especializado, cohesionado y competitivo**. Cristina Solís destacó que una ruta del vino no es un itinerario físico, sino una “experiencia territorial” donde **el vino actúa como hilo conductor de patrimonio, gastronomía, paisaje, tradición y comunidad**. La ruta ha sabido pasar de un modelo disperso a un **proyecto asociativo** que reúne empresas privadas, municipios y población local, con una estrategia clara de profesionalización y calidad.

Se ha impulsado la recuperación de bodegas subterráneas históricas —un patrimonio único y en riesgo—, la creación de museos del vino, experiencias singulares en espacios patrimoniales, proyectos Slow Food, rutas ecuestres y una escuela regional de enoturismo. **Este enfoque ha multiplicado visitantes, ampliado la oferta y reforzado**



# I CONGRESO INTERNACIONAL DE TURISMO RURAL DE ASTURIAS

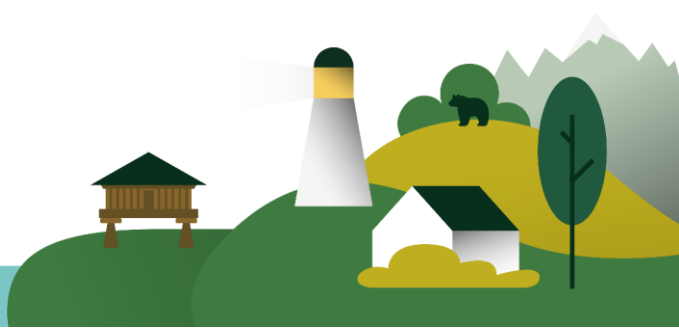


Principado de  
Asturias



Asturias  
paraíso natural

**el relato identitario del territorio.** Los retos siguen siendo relevantes: mejorar accesos y movilidad interna, aumentar el turismo internacional, equilibrar la fuerte presencia del vino de Rueda en los mercados con su presencia real como destino, y avanzar en sostenibilidad del viñedo ante el cambio climático. Rueda evidencia que el enoturismo, cuando se trabaja de forma estratégica, es una herramienta poderosa de cohesión territorial, desarrollo económico y fortalecimiento de la identidad local.



## **Bloque 3: Comercialización y posicionamiento en un mercado cambiante**

### **Mesa de debate: ¿Se está comercializando bien el turismo rural?**

*Modera: Carmen Sela. Miembro del Comité Ejecutivo de OTEA y representante del sector de Turismo Rural*

*Participa:*

- *Pedro Carreño. Presidente de la Asociación Española de Turismo Rural*
- *Sara Sánchez. CEO de Rusticae*
- *Richina de Jong. Propietaria de Luz Verde Wandelreizen*
- *Gustavo Nash. Propietario de El Bulín Casas Rurales y Presidente de la Asociación de Empresarios de Turismo de la Sierra Norte de Madrid*

La mesa de debate puso sobre la mesa un diagnóstico muy completo que debe ser entendido como una hoja de ruta para el sector. Aunque la oferta rural española es hoy más rica, diversa y de mayor calidad que nunca, **existe un desfase evidente entre esa calidad y la manera en que se comercializa**. Los ponentes coincidieron en que **el turismo rural ha avanzado mucho en producto, pero no lo suficiente en cómo se comunica, cómo se distribuye y cómo se acerca a los distintos perfiles de viajeros**.

Uno de los grandes problemas identificados es la **falta de digitalización real**. Todavía muchos alojamientos carecen de sistemas de reserva online eficientes, dependen del teléfono o gestionan disponibilidad de forma manual, lo que genera fricción y pérdida de ventas. En un mercado donde el viajero —especialmente el público joven— exige inmediatez, transparencia y facilidad, esta carencia limita gravemente la competitividad. La dependencia excesiva de **plataformas como Booking o Airbnb también fue un punto crítico**, ya que a corto plazo aportan visibilidad, pero a largo plazo



restan control sobre la comercialización y reducen el margen de los establecimientos.

Otro eje fundamental fue la **segmentación**. Se insistió en que “turismo rural” no es un único público. Cada segmento —familias, parejas jóvenes, senderistas, seniors, mercado internacional, digital nomads, cicloturistas...— necesita mensajes distintos, canales específicos y productos adaptados. **Comunicar de forma genérica diluye el impacto y dificulta la conexión con los viajeros.** A esto se suma la necesidad de **profesionalizar la presencia en redes sociales**: no basta con publicar, hay que generar contenido adecuado a cada plataforma y comprender que TikTok, Instagram y Facebook responden a públicos diferentes y exigen lenguajes distintos.

También se destacó la **importancia de las sinergias**: entre alojamientos, actividades, restaurantes, guías, operadores, asociaciones y administraciones. La cooperación es un motor de competitividad, ya sea mediante creación de paquetes conjuntos, rutas de senderismo coordinadas, transporte integrado para viajeros internacionales, productos combinados o estrategias de marketing territorial. Los ejemplos de países europeos muestran que el trabajo en red permite atraer flujos de viajeros que, de forma aislada, serían inalcanzables.

Por último, la mesa remarcó una **idea crítica**. El turismo rural debe asumirse como una actividad empresarial profesional. No basta con tener un buen alojamiento; hace falta estrategia, adaptación, innovación y consciencia del cambio generacional. El viajero actual no es el de hace 20 años, y el de dentro de 10 no será el de hoy. La capacidad del sector para evolucionar —en tecnología, en comercialización, en sostenibilidad, en diseño de experiencias y en colaboración— determinará su competitividad futura. La conclusión es clara: la autenticidad es un valor fundamental, pero debe ir acompañada de una comercialización moderna y eficaz, o el potencial del turismo rural quedará parcialmente desaprovechado.

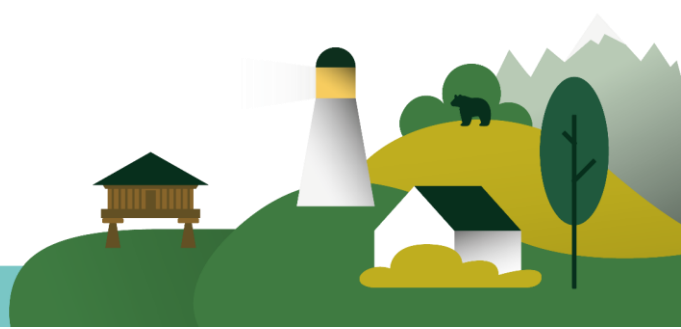


## Ponencia: Comercialización del turismo rural a nivel internacional

*Solange Escure. Directora Nacional Gîtes de France*

La intervención de Solange puso de relieve el enorme valor del modelo Gîtes de France como **red pionera de alojamiento rural basado en la acogida personalizada, la calidad y el arraigo territorial**. Su estructura —con 42.000 propietarios, 55.000 alojamientos y presencia en todo el país— demuestra cómo el turismo rural puede sostener economías locales, generar empleo indirecto, mantener vivo el patrimonio y reforzar la cohesión social. El acompañamiento “de principio a fin” al propietario, la certificación de calidad y la apuesta por experiencias auténticas constituyen las bases de un modelo que ha resistido 70 años de transformación del mercado y que sigue respondiendo a las expectativas actuales del viajero: conexión humana, sostenibilidad y sentido de lugar.

Asimismo, Solange alertó sobre los **retos que amenazan al turismo rural europeo**: la presión de grandes plataformas, la competencia desleal y el riesgo de perder identidad ante dinámicas puramente comerciales. Gîtes de France ha optado por **independencia, regulación, sostenibilidad y defensa política del sector**, incluyendo lobby activo para proteger al alojamiento rural frente a modelos que no reinvierten en el territorio. **La organización apuesta por la subida de gama, la digitalización y los productos “eco”**, sin renunciar a su esencia, un turismo que prioriza la experiencia humana, el desarrollo local y la preservación del patrimonio como elementos irrenunciables para el futuro del turismo rural..

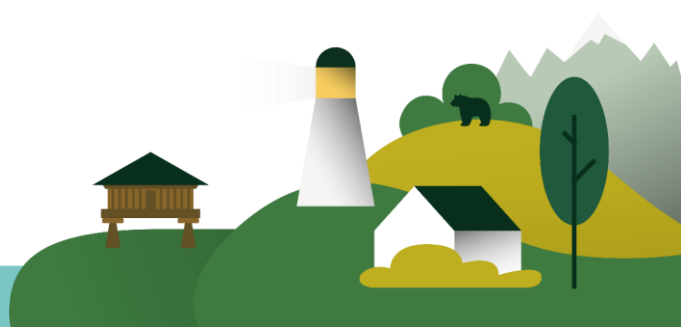


## 📌 Entrevista: El poder de la influencia digital

*Carlo Cuñado. Creador de contenido*

La entrevista confirmó que **los creadores de contenido se han convertido en un motor fundamental para la elección de destinos rurales**, capaces de generar el “clic emocional” que mueve a viajar. Carlo señaló que este impacto no depende de producciones sofisticadas, sino de la autenticidad: mostrar lo real, hablar con cercanía y ser honesto con lo que se enseña. **Instagram impulsa escapadas rápidas** a través de vídeos breves y visuales, mientras que **YouTube permite contenidos más profundos y útiles** para preparar rutas largas. Según su visión, para influir de verdad, **el contenido tiene que transmitir experiencias y emociones**, no vender el destino como un escaparate.

Carlo también subrayó la **responsabilidad ética** del creador. Antes de recomendar un lugar, consulta siempre con la comunidad local y solo difunde aquello con lo que el territorio se siente cómodo, evitando impactos negativos o saturación. Para los negocios rurales, insistió en dos claves: mantener una presencia constante en redes (al menos tres publicaciones semanales) y colaborar con creadores que ya tienen nichos afines, algo especialmente útil para **casas rurales que buscan llegar a públicos concretos**. **Acciones simples como sorteos o colaboraciones** aumentan la visibilidad con rapidez, pero deben sustentarse siempre en mensajes honestos y respetuosos con el destino.

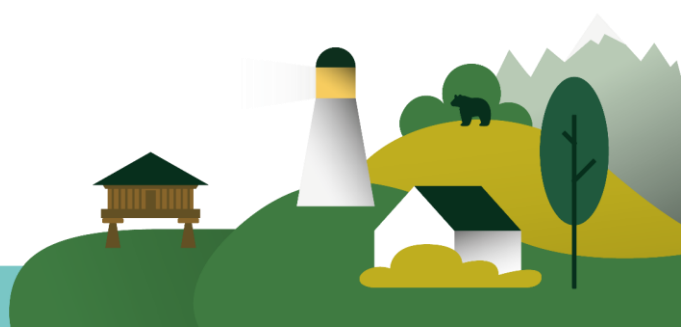


## Bloque 4: Inteligencia artificial aplicada al turismo rural

💬 Ponencia: El turismo rural en la era de la IA

*Dr. Alex Rayón. CEO Brain & Code*

La intervención de Álex Rayón subrayó la necesidad urgente de adaptar el turismo rural a un nuevo contexto en el que el posicionamiento digital ya no depende únicamente del SEO tradicional, sino de cómo los motores de búsqueda basados en IA interpretan, recomiendan y sintetizan contenidos. Herramientas como ChatGPT, Perplexity o Archive.ph obligan a los destinos y a las empresas rurales a replantear la forma en que redactan la información: ya no basta con tener una web atractiva, sino una web que responda a cómo preguntan los usuarios y que facilite respuestas claras, estructuradas y fácilmente “comprensibles” para los sistemas generativos. Aunque la ponencia fue breve, dejó una idea central: **si no entendemos cómo la IA busca, no apareceremos donde el viajero toma decisiones.**



## 🗨 Mesa de debate: Turismo rural inteligente. Retos y oportunidades de la IA

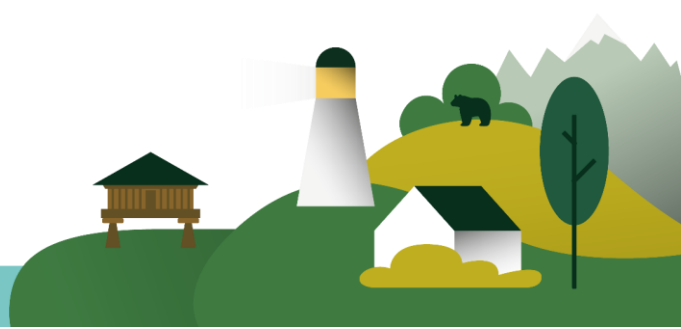
*Modera: Javier Fernández. Director General de Estrategia Digital e Inteligencia Artificial*

*Participa:*

- *Enrique Martínez. Presidente de Segittur*
- *Dr. Alex Rayón. CEO de Brain & Code*
- *Daniel Morán. Propietario y Director del Glamping El Regajo (Valle del Jerte).  
CEO de Hospedatur*

La mesa de debate reforzó esta visión, pero aportando una perspectiva muy práctica: **la IA no sustituirá el valor humano del turismo rural** —su esencia—, sino que actuará como un asistente cognitivo capaz de liberar tiempo, mejorar la productividad y ayudar a tomar mejores decisiones. Se destacó que los alojamientos repiten constantemente la misma información a los clientes (qué ver, dónde comer, cómo llegar), algo que puede automatizarse con chatbots conectados a WhatsApp sin deshumanizar la experiencia. Del mismo modo, **la IA permite analizar opiniones de Google o Booking, detectar patrones de necesidad** (por ejemplo: renovar camas, mejorar ruidos, reforzar limpieza) **y realizar estudios de mercado que antes solo estaban al alcance de grandes empresas. La clave es usar estas herramientas para lo repetitivo, manteniendo el trato personal para lo esencial.**

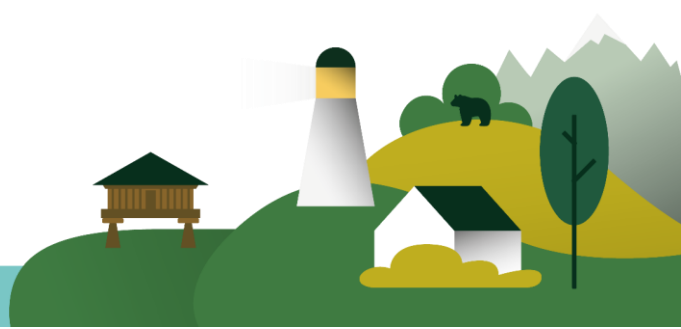
Finalmente, el debate dejó una hoja de ruta clara, **el principal reto del turismo rural sigue siendo la digitalización básica**, sin la cual no se puede dar el salto a un uso eficaz de la IA. En los próximos años, la prioridad debe ser aprender a crear contenidos pensados para buscadores generativos (preguntas frecuentes, información estructurada, textos claros), comprender cómo formula el cliente sus consultas en IA y reforzar la estrategia digital de cada negocio.



# I CONGRESO INTERNACIONAL DE TURISMO RURAL DE ASTURIAS



También se insistió en el papel imprescindible de las políticas públicas: informar, formar, normalizar los datos del sector y crear ecosistemas que faciliten que los pequeños negocios puedan adoptar tecnología sin perder su identidad. La conclusión común es que **la IA ofrece una gran oportunidad para que el turismo rural sea más eficiente, más visible y competitivo, pero siempre apoyando —y nunca reemplazando— el valor humano que define al sector.**



## CONCLUSIONES FINALES/RESUMEN

El congreso mostró que el turismo rural vive un momento decisivo: cuenta con un viajero fiel, diverso y cada vez más exigente, pero arrastra **retos estructurales** —digitalización, estacionalidad, coordinación territorial y profesionalización— que condicionan su competitividad.

Se evidenció que la **sostenibilidad y la autenticidad** ya no son valores añadidos, sino la base imprescindible para asegurar la continuidad cultural, social y ambiental de los territorios.

La clave pasa por **construir destinos con identidad, apoyados en recursos locales y experiencias cohesionadas**, mientras se mejora la comunicación, la segmentación y la presencia digital (incluido el posicionamiento en buscadores de IA).

Las mesas insistieron en que **el futuro depende del trabajo colaborativo** entre alojamientos, comunidad local, operadores, administraciones y creadores de contenido, junto con una regulación adecuada.

En conjunto, el congreso concluye que el turismo rural debe avanzar hacia un modelo más profesional, sostenible, inteligente y conectado, capaz de atraer a un viajero consciente y garantizar la gestión consciente del territorio.

