

Análisis del concepto de turismo rural e implicaciones de marketing

LUCÍA MEDIANO SERRANO*
AZUCENA VICENTE MOLINA**

El aprovechamiento del medio rural para llevar a cabo actividades turísticas experimenta, en la actualidad, un importante auge y despierta un notable interés desde diferentes ámbitos, entre ellos el de la gestión de marketing.

En esta línea, nuestro trabajo pretende determinar bajo qué circunstancias debe desarrollarse la gestión de marketing en este tipo de turismo. Para ello, se delimita el significado del término «turismo rural» a fin de acotar el área de estudio y diseñar con mayor concreción las acciones a llevar a cabo. Igualmente, se analiza en qué medida las peculiares características de esta modalidad turística, así como la necesidad de preservar el entorno en el que se desarrolla, condicionan las actuaciones de marketing de las empresas en el medio rural.

Palabras clave: turismo, turismo rural, oferta turística, marketing, desarrollo sostenible.

Clasificación JEL: L83.



COLABORACIONES

1. Consideraciones previas sobre el turismo rural

El turismo rural, que se podría encuadrar dentro de los denominados «turismos alternativos» o «nuevos productos turísticos», es una forma de turismo claramente influida por factores medioambientales. La concienciación ecológica que empieza a desarrollarse en las sociedades actuales ha impulsado, en gran medida, la aparición de consumidores que demandan una forma diferente de disfrutar su tiempo de ocio.

Es evidente que estamos ante un tipo de turista todavía minoritario en nuestro país, pero con unas perspectivas de crecimiento importantes en los próximos años. Este previsible desarrollo no

debe, sin embargo, hacernos pensar que el turismo rural pueda llegar a convertirse en un turismo de masas, que sustituya en un futuro al tipo de turismo existente en la actualidad (en el caso de España, el denominado turismo de «sol y playa»).

Este producto turístico (turismo de «sol y playa»), ampliamente aceptado por el mercado durante décadas, atraviesa actualmente una fase de madurez en la que su situación, aún sin ser preocupante, sí debe, sin embargo, reorientarse, adaptándose a las nuevas circunstancias. Esta adaptación no significa, a nuestro entender, una transformación radical del producto ofrecido hasta el momento o incluso, como algunos auguran, una desaparición y sustitución de dichos productos. La razón es, que el beneficio básico que los turistas buscan apenas se ha modificado y son el resto de elementos añadidos a ese producto básico, los que ahora se constituyen en factores determinantes de la elección del turista.

* Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales. Profesora Titular interina de Comercialización e Investigación de Mercados del País Vasco.

** Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales. Profesora Titular interina de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad del País Vasco.

Factores como la calidad en el servicio, la preocupación por un mayor conocimiento de las necesidades del turista o la aplicación de una gestión de marketing orientada hacia el mercado, pueden suponer un relanzamiento de estas formas turísticas tradicionales y una diferenciación que genere ventajas competitivas.

El turismo rural, sin embargo, constituye un producto diferente, en la medida en que se trata de un turismo minoritario dirigido a un grupo de turistas para los que, precisamente, la ausencia de masificación es uno de los principales elementos que condicionan su elección.

Este hecho exige una serie de actuaciones totalmente adaptadas a los integrantes de este segmento entre las que, evidentemente, se incluyen las acciones de marketing a desarrollar por parte de las empresas rurales privadas y las acciones que en este campo lleven a cabo las Instituciones Públicas.

Así, debemos tener en cuenta, en primer lugar, y como primer condicionante de la estrategia de marketing, la necesidad de conservar en todo momento su condición de turismo minoritario. Sólo de esta forma se podrá preservar la base de su disfrute, es decir, los recursos naturales. Una estrategia de marketing orientada a desarrollar ampliamente este mercado buscando únicamente objetivos de volumen, supondría una degradación del medio ambiente y una desaparición del beneficio básico buscado por el consumidor del turismo rural. La planificación de su crecimiento debe ser cuidadosamente abordada, evitando actuaciones que perjudiquen su conservación.

Por otro lado, la condición de turismo minoritario no debe implicar una pérdida de atractivo, sino que debe ser interpretada como una oportunidad de negocio en un mercado en crecimiento. Abordar este segmento supone una profunda labor de investigación que permita:

— *Identificar* a los integrantes del segmento, así como sus necesidades, motivaciones y comportamientos. Esto permitirá un conocimiento exhaustivo del tipo de consumidor turístico que demanda el producto y de lo que desea en cada momento. Será, por tanto, la base de las acciones que deberá desarrollar la empresa.

— *Cuantificar* el potencial económico de ese mercado y decidir si es rentable abordarlo.

— *Comprobar* la accesibilidad al segmento, en función de las capacidades de la empresa para adaptarse a las demandas de sus integrantes.

También debemos tener en cuenta que la confluencia de intereses públicos y privados existentes en el turismo, se refleja igualmente en el caso del turismo rural, apreciándose una mayor intervención de las Administraciones Públicas, encaminada a regular las acciones sobre el medio rural y a favorecer su conservación. Las actuaciones que lleven a cabo las Instituciones Públicas, aun persiguiendo otro tipo de objetivos que las empresas privadas, deben, sin embargo, estar coordinadas para evitar actuaciones contrapuestas que perjudiquen al sector.

Asimismo, un producto en fase de crecimiento como es el turismo rural, requiere una estrategia de marketing específica que garantice su desarrollo futuro (dentro de los límites marcados). Las particularidades del turismo rural exigirán una adecuación de las políticas a emplear o incluso el desarrollo de nuevas técnicas.

Un enfoque de marketing que incluya la satisfacción del cliente objetivo, el interés de la colectividad, las repercusiones sobre el medio ambiente y las acciones de la competencia, se convierte en el más adecuado para la gestión de marketing del turismo rural. La necesidad de regular la demanda y los efectos derivados de su actuación, exigen una visión amplia que abarque a toda la colectividad que, aún sin ser usuaria del producto, sí exige una conservación del medio ambiente en óptimas condiciones de disfrute para generaciones venideras.

El turista rural y la sociedad en general, deben ser no sólo «informados» de las características del turismo rural, sino también «formados», para que comprendan que en este caso y más que en ningún otro, la adquisición y disfrute del producto suponen una serie de derechos para el turista, pero también un conjunto de obligaciones con el medio rural que visitan.

Consideramos pues, que la gestión de marketing del turismo rural debe abordarse teniendo en cuenta, entre otros aspectos, la necesidad de



COLABORACIONES

desarrollarlo como un turismo minoritario en fase de crecimiento, las características de la demanda, la importante interrelación entre el sector público y el privado y la necesaria conservación del medio rural en el que se lleva a cabo. Por ello, creemos necesario analizar todos estos elementos, que configuran un marco de actuación muy diferente a nuestro entender del correspondiente al concepto de turismo tradicionalmente explotado en España y que condicionan, necesariamente, las acciones de marketing a desarrollar.

2. El concepto de turismo rural. Delimitación de su significado desde distintos ámbitos

Antes de abordar la estrategia de marketing aplicable al caso del turismo rural hay que delimitar, previamente, qué entendemos por turismo rural.

Esta delimitación nos permitirá acotar el área de estudio y diseñar con mayor concreción las acciones a desarrollar.

El concepto de turismo rural es amplio y difuso por lo que no existe una definición comúnmente aceptada (1). Así, entre las numerosas definiciones existentes destacamos las siguientes:

— Bardón (1990), indica que «el turismo rural es una noción muy amplia que abarca tanto el agroturismo o turismo en casa del agricultor, como cualquier otra actividad turística que se desarrolle en el medio rural».

— Gilbert (1992), considera que «el turismo rural consiste en un viaje o pernoctación en una zona rural, ya sea agrícola o natural, que cuenta con una baja densidad de población».

— Blanco y Benayas (1994), no definen el turismo rural, sino que lo engloban dentro de los nuevos productos turísticos relacionados con la naturaleza y definidos como «aquellas actividades recreativas y turísticas que se realizan en el medio rural y en la naturaleza incluyendo, por

tanto, todas las formas de turismo asociadas a dichos términos (ecoturismo, agroturismo, turismo cultural, turismo de aventura, turismo deportivo... etcétera)».

— Galiano (1991), aboga por una concepción amplia del término y acorde con la realidad española, incluyendo dentro del turismo rural el agroturismo (directamente relacionado con las explotaciones agrarias), y todas aquellas actividades deportivas, culturales, cinegéticas... etc, que se desarrollen en el medio rural. Estas conclusiones las desarrolla a partir de la definición de turismo rural dada por la Secretaría General de Turismo: «turismo rural es todo tipo de aprovechamiento turístico en espacio rural, siempre que cumpla con una serie de limitaciones:

- a) Que se trate de un turismo difuso, por oposición al turismo intensivo de sol y playa o urbano.
- b) Que sea respetuoso con el patrimonio natural y cultural.
- c) Que implique la participación activa de la población local.
- d) Que mantenga las actividades tradicionales del medio, huyendo del gigantismo y del monocultivo turístico».

— Traverso (1996), define el turismo rural como «la actividad turística de implantación sostenible en el medio rural».

— Blanco (1996), considera el turismo rural como «una expresión singular de las nuevas formas de turismo, caracterizada por:

- a) Desarrollarse fuera de los núcleos urbanos.
- b) Producirse de forma reducida, a través de espacios generalmente amplios.
- c) Utilizar de manera diversa recursos naturales, culturales, patrimoniales, de alojamiento y servicios, propios del medio rural.
- d) Contribuir al desarrollo local y a la diversificación y competitividad turística».

— Valdés (1996), considera que «el turismo rural es la actividad turística que se desarrolla en el medio rural y cuya motivación principal es la búsqueda de atractivos turísticos asociados al descanso, paisaje, cultura tradicional y huida de la masificación».



COLABORACIONES

(1) Esta circunstancia tal vez se deba a que el estudio del turismo rural se ha desarrollado desde distintos ámbitos, tales como la geografía, la agricultura, la economía o el propio turismo.

— Fuentes (1995), formula una definición que tiene en cuenta tanto las características de la oferta como las de la demanda, entendiendo por turismo rural «aquella actividad turística realizada en el espacio rural, compuesta por una oferta integrada de ocio, dirigida a una demanda cuya motivación es el contacto con el entorno autóctono y que tenga una interrelación con la sociedad local».

Estas definiciones propuestas por los distintos autores, únicamente constituyen una pequeña muestra de las muchas existentes y difieren, tanto en el contexto de nuestro país, como en el ámbito europeo, tal y como a continuación expondremos.

Se puede decir, que «el turismo rural depende de las características naturales, geográficas y etnológicas de cada país y ello dificulta conseguir un consenso europeo» (Ministerio de Comercio y Turismo. Secretaría General de Turismo, 1994).

Esta confusión que parece rodear al concepto de turismo rural se aprecia también en las distintas normativas existentes.

Así, en el ámbito europeo, y aunque en los años 80 puedan encontrarse algunas normas comunitarias que contienen medidas referentes al turismo en zonas agrarias (2), es a partir de 1990 cuando las Instituciones Europeas (3) comienzan a abordar el turismo rural en mayor medida. Documentos como el de «Medidas comunitarias para el fomento del turismo rural» (Comisión de las Comunidades Europeas, 1990), o el «Dictamen sobre una política de desarrollo del turismo rural en las regiones de la Unión Europea» (Comisión de las Regiones Europeas, 1995), tratan de forma monográfica esta nueva forma turística. Otros textos comunitarios como el «Informe de la Comisión de Transportes y

Turismo del Parlamento Europeo sobre el Informe de la Comisión concerniente a las acciones comunitarias que afectan al turismo» (Comisión de Transporte y turismo del Parlamento Europeo, 1994) y el «Libro Verde de la Comisión» (Comisión de las Comunidades Europeas, 1995), contienen también algunas referencias sobre el turismo rural.

No es nuestra intención en este punto del trabajo efectuar un análisis pormenorizado del contenido y directrices que emanan de estos documentos, sino determinar si existe en el ámbito europeo una delimitación clara del concepto de turismo rural.

La conclusión a la que llegamos una vez examinados los citados documentos es que no existe dicha definición, reconociéndose, sin embargo, la necesidad de proceder a realizar dicha tarea.

Considerando pues algunas de las definiciones más señaladas, vemos que de forma genérica se identifica al turismo rural con aquel que afecta a todo tipo de turismo en el ámbito rural. También se utilizan los calificativos de «nueva forma turística» o «nuevo producto turístico» o se le define en contraposición a lo que no es (por ejemplo, «alternativa al turismo de masas» o «alternativa al turismo urbano»; tampoco es «alojarse en un hotel de un pueblo» o «la vuelta en verano al campo de los emigrantes») o incluso como «complementario al de sol y playa».

Examinando igualmente los Planes Futuros (1 y 2), que han sido durante los últimos años dos instrumentos estratégicos esenciales de la política turística española (Secretaría General de Turismo, 1992), vemos que tampoco en ellos se alude explícitamente al término de turismo rural.

Así, se habla de «nuevos productos turísticos que revaloricen el entorno, el patrimonio histórico o los recursos naturales» y se utilizan acepciones como «ecoturismo», «agroturismo», «turismo de campo» u «oferta turística de naturaleza». Asimismo, se alude a la «necesidad de determinar los conceptos de oferta turística de naturaleza».

En el ámbito autonómico, cada Comunidad Autónoma tiene competencia exclusiva sobre turismo y utiliza distintas denominaciones para referirse a las diferentes modalidades que pre-



COLABORACIONES

(2) Entre ellas, el Reglamento 1820/80 del Consejo Europeo sobre el desarrollo agrario en zonas desfavorecidas del oeste de Irlanda, o el Reglamento nº 797/85, codificado posteriormente por el Reglamento nº 2328/91 de 15 de Julio, sobre mejora de las estructuras agrarias.

(3) Para profundizar en el tratamiento del turismo en la Unión Europea, puede consultarse: CALONGE VAZQUEZ, A. (2000): *El turismo. Aspectos institucionales y actividad administrativa*. Secretariado de Publicaciones e Intercambio Editorial. Universidad de Valladolid. Valladolid, páginas 103-128.

senta el turismo rural, por lo que tampoco existe un consenso acerca de su delimitación.

Concluimos, por consiguiente, afirmando que desde las distintas Administraciones Públicas únicamente se dan orientaciones para tratar de acotar el término de turismo rural y se insiste en la necesidad de hacerlo.

A partir de aquí, son muchos los intentos, como ya hemos señalado, de clasificar y definir los diferentes conceptos relacionados con el turismo rural. Nosotros entendemos que la existencia de una definición es fundamental, en la medida en que ello permitirá armonizar las distintas actuaciones que desde todos los ámbitos se lleven a cabo en este terreno.

Dicha definición debe recoger los aspectos más relevantes del turismo rural, tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda.

Podemos concluir así, indicando que el turismo rural puede ser considerado una nueva forma turística, con una serie de características propias que lo diferencian de los turismos tradicionales y que suponen también, a su vez, diferencias apreciables con el resto de turismos alternativos.

Estas peculiaridades del turismo rural conllevan, entre otras cosas, la necesidad de una gestión de marketing adaptada a dichas características. Es necesario así, indicar cuáles son las características del turismo rural para, a partir de ahí, diseñar las estrategias de marketing más adecuadas.

Las distintas características del turismo rural surgen al analizar las diferentes definiciones que se han dado del turismo rural. Así, un estudio de dichas acepciones nos muestra, entre otras, estas características, que finalmente lo definirían:

1. Se caracteriza por desarrollarse en el medio rural (4), como contraposición a los núcleos urbanos y trata de unir los intereses turísticos y medioambientales con los de la comunidad local.

2. Supone una oferta turística reducida, lo

que implica la ausencia de masificación y la utilización de pequeñas infraestructuras en armonía con la zona en la que se encuentran ubicadas.

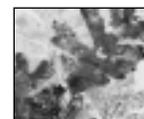
3. Es un turismo que utiliza los distintos recursos naturales, patrimoniales y culturales, propios del medio rural, pero siendo respetuoso con ellos y cuidando, ante todo, su conservación y su sostenibilidad. Dicha sostenibilidad conlleva «el aprovechamiento *óptimo* de los recursos, la integración de la población local, la preservación y mejora del entorno y todo aquello que permita un proceso duradero en contraposición al modelo o concepto de la máxima rentabilidad en el espacio y tiempo, que responde a la clara «especulación» y en la mayoría de los casos al modelo convencional del turismo de sol y playa» (Crosby, 1993, p. 37).

4. Supone un importante factor de desarrollo para las economías locales, ya sea de forma individualizada o como complemento a la actividad agraria.

5. Es básicamente demandado por turistas cuya principal motivación es el contacto con el medio rural y el conocimiento de sus particularidades, así como la huida de la masificación. Existe, por tanto, un componente «educativo» en esta modalidad turística, que no se da en el turismo convencional o de masas.

Algunas de las características que hemos señalado pueden atribuirse, igualmente, a distintas modalidades turísticas que se desarrollan en el entorno rural. Así, varias de estas actividades se caracterizan por estar implantadas en el medio rural (ya sea en zonas de interior o del litoral) y ser demandadas por turistas, cuyas motivaciones principales están relacionadas con la búsqueda de zonas no masificadas, en contacto con la naturaleza y que les permita disfrutar del paisaje o realizar cualquier tipo de actividad deportiva, lúdica o cultural.

Una concepción del turismo rural en sentido amplio, incluiría, por tanto, formas turísticas como el agroturismo, ecoturismo, turismo deportivo, turismo de aventura... etcétera, que se caracterizan por cumplir algunos de los requisitos planteados en el párrafo anterior. Lo que les hace diferentes entre sí, es el hecho de que en unos casos destaca más la vertiente deportiva, en



COLABORACIONES

(4) En España, y según el Instituto Nacional de Estadística, se considera rural cualquier población con menos de 15.000 habitantes. Sin embargo, la concepción de ruralismo es más compleja, ya que engloba «desde definiciones estadísticas basadas en unidades territoriales, hasta nociones utópicas de formas de vivir agrarias». LOPES DE SOUSA (1998).

otros, la ecologista, en otros, la lúdica o en otros, la aventurera.

Esta forma de entender el concepto de turismo rural es la que más aceptación tiene entre los distintos autores. Algunos, sin embargo, han optado por dejar de utilizar el término «turismo rural» para englobar a todas estas formas turísticas, ya que consideran que es una denominación que induce a error. Así, autores como Crosby y Moreda (1996, p. 20) son partidarios de emplear la denominación de «turismo en áreas rurales» (TARS), para referirse al conjunto de estas formas de turismo.

Otra corriente, menos numerosa en la actualidad, es la que concibe el turismo rural de forma restringida abarcando, únicamente, al turismo que se lleva cabo en explotaciones agrarias y que supone que el agricultor combine su actividad agrícola con la turística (agroturismo) y al turismo que se desarrolla en las denominadas «casas rurales». Estas últimas, sin ser viviendas de agricultores, propiamente dichas, se ubican, en general, en antiguos edificios rurales rehabilitados y son gestionadas, normalmente, por personas vinculadas a la zona rural, que ofrecen alojamiento y otro tipo de servicios añadidos a los turistas que reciben.

Con respecto a estas dos corrientes, en nuestra opinión, la utilización del término «turismo en áreas rurales» (TARS) es más correcta, si lo empleamos para englobar a todas las modalidades turísticas que se llevan a cabo en las áreas rurales. Sin embargo, no consideramos que deba emplearse como sinónimo de turismo rural en sentido estricto. La razón estriba, en que nuestra concepción del turismo rural es más limitada, puesto que presenta algunas peculiaridades que no se dan en algunas de las formas turísticas señaladas. Por señalar algún caso concreto, podemos citar el turismo de aventura, cuyos principales demandantes serán personas motivadas por lo «nuevo», lo «diferente» o por un cierto riesgo, lo que difiere sustancialmente de las motivaciones de los demandantes del turismo rural en sentido estricto, con independencia de que ambas modalidades turísticas se demanden en áreas rurales.

Por otro lado, entendemos que el denominado

agroturismo y el turismo en casas rurales, pueden ser considerados modalidades de turismo en áreas rurales (TARS) y, a su vez, modalidades de turismo rural, siempre que cumplan las condiciones anteriormente mencionadas.

En nuestra opinión, para lograr que el turismo rural se desarrolle adecuadamente, es decir, en el respeto hacia el entorno, con un bajo nivel de impacto y con posibilidades de evolución sostenible, es deseable que:

— Se lleve a cabo en zonas rurales, en las que pueda darse un desarrollo turístico sostenible que repercuta en beneficios para las sociedades locales.

— Suponga una participación activa de la población local, en mayor o menor grado, en su planificación y gestión, así como en la acogida del turista.

— Se dirija a turistas que, previamente informados, motivados y «formados» busquen, principalmente, un conocimiento del medio visitado, para un mayor disfrute del mismo, en armonía con el entorno y con los habitantes locales.

Destacamos, por consiguiente, la importancia de desarrollar el turismo rural, sólo en aquellas zonas que tras un exhaustivo análisis, así lo recomienden, pudiendo asegurar su preservación. También es destacable la importancia de los oferentes y de la población local en su conjunto, en todas las tareas que implica el turismo rural. Y, por último, los propios turistas, que adoptan una actitud respetuosa y participativa en el medio visitado. Para lograrlo, es fundamental que reciban una información adecuada de lo que supone el turismo rural y la aportación que ellos pueden realizar.

No obstante, tal y como anteriormente comentábamos, también somos conscientes de que en la actualidad muchas actividades que se desarrollan en el ámbito rural no cumplen algunos de estos requisitos y, sin embargo, son consideradas turismo rural. Es necesario hacer un esfuerzo por parte de todos los implicados, tanto públicos como privados, para tratar de avanzar hacia un tipo de turismo rural como el que proponemos, puesto que consideramos que si no se desarrolla en esos términos, su futuro puede verse comprometido.



COLABORACIONES

De no cumplirse las premisas establecidas en el desarrollo del turismo rural, se asume el riesgo de:

1. Implantar actuaciones turísticas en cualquier zona, sin analizar previamente el impacto que tendrá no sólo para el medio ambiente, sino también para la población local.

2. No contar con la participación de los habitantes rurales, lo que puede suponer un rechazo por parte de éstos y/o una no implicación en el desarrollo de su hábitat. Actualmente se considera imprescindible que la población local se involucre de una u otra forma.

3. Que turistas no concienciados con lo que debe implicar el turismo rural accedan a estos lugares, comportándose de forma «incorrecta» (5).

Para evitar estas situaciones, tanto los oferentes como los turistas, la población local y, en último término, la sociedad en su conjunto, deben ser informados. Es necesario transmitir estas cuestiones de tal forma que se conozca lo que debe significar el aprovechamiento turístico del medio rural español y el comportamiento que se espera de los turistas que acudan a él.

Es evidente que para lograr este objetivo las acciones de comunicación que se lleven a cabo, tanto desde el ámbito público como desde el privado, deben ser cuidadosamente planificadas

(5) ¿Puede considerarse turista rural a cualquier persona, por el simple hecho de pernoctar en un establecimiento situado en el medio rural e independientemente de su actitud hacia el entorno que visita? Desde nuestro punto de vista no debería ser así, ya que entendemos que en su actuación debe haber una motivación clara hacia el disfrute del medio; disfrute que se logrará en mayor medida si entiende el significado de lo que le rodea, el beneficio que representa no sólo para el oferente local sino también para la sociedad rural y la necesidad de que disfrute de sus vacaciones colaborando con sus actuaciones para que las generaciones venideras también lo hagan. Este razonamiento puede aplicarse también a otros tipos de turismo. Supongamos una persona que viaja a Italia y visita algunos de sus numerosos museos. Su comportamiento en estos establecimientos es indiferente: recorre cada sala sin fijarse apenas en las obras allí expuestas, no pregunta al guía acerca de su historia y no lee nada al respecto. ¿Podríamos calificar el tipo de viaje que realiza este turista como turismo cultural? Tengamos en cuenta que independientemente de cómo denominemos a este turista, su forma de actuación tiene implicaciones en la gestión del museo puesto que, por ejemplo, si se detecta que todos los turistas se comportan de esa forma ¿tendría sentido dar a la entrada un folleto con explicación detallada de cada obra expuesta o contratar los servicios de un guía que comente las colecciones a los visitantes?

puesto que su papel en este proceso es de suma importancia. Es necesario que las empresas privadas asuman también estos objetivos y los integren en sus planes de actuación. No se trata de mero altruismo, sino de una forma de ser más competitivo ofreciendo un entorno más atractivo para los turistas, que elegirán aquellos servicios turísticos que mejor se adecuen a sus demandas, siendo la calidad del entorno o la posibilidad de interrelación con la población local alguna de ellas.

Entendemos que se trata de un objetivo ambicioso, cuya consecución excede de la mera comunicación. Sin embargo, pensamos que es en esta línea en la que deben orientarse los esfuerzos que se realicen en torno al turismo rural, su delimitación y su desarrollo futuro.

Es interesante observar el importante papel que desempeña la población local en su conjunto y el oferente rural en particular. Para lograr su actuación en el sentido deseado será necesario formar a estos nuevos empresarios que desconocen, en muchos casos, las técnicas más adecuadas para la gestión de estos negocios. En este sentido, el conocimiento y utilización de la filosofía y técnicas de marketing es de gran utilidad, para la consecución de los objetivos que se pretenden alcanzar con el desarrollo de esta modalidad turística. Sin embargo, y dado que el marketing que se ha venido desarrollando hasta el momento en el sector turístico está muy condicionado por un tipo de turismo masivo y con unas características muy diferentes de las del turismo rural, su adecuación a esta nueva forma turística es un requerimiento básico para su aplicación con éxito.

3. Actuaciones de marketing turístico. Adecuación de la oferta y la demanda

La existencia de diferentes segmentos de turistas rurales, cada uno de ellos con necesidades diferentes, exige un profundo conocimiento de los mismos y un esfuerzo de marketing de todas las partes implicadas en el proceso de comercialización, con el objetivo de lograr una correcta adecuación entre la oferta y la demanda turística rural.



COLABORACIONES

La gestión del turismo rural debe plantearse pues desde un enfoque de marketing, en el que el conocimiento del turista constituya la base de cualquier actuación. Las dos dimensiones del marketing, marketing estratégico y marketing operativo, deben ser desarrolladas en profundidad, adaptándolas a las peculiaridades del turismo rural.

En este sentido, vamos a señalar aquellas líneas de actuación que entendemos prioritarias desde el área de marketing, considerando sus distintas variables.

Comenzamos destacando en primer lugar, la escasez de actividades de investigación comercial. Entendemos especialmente conveniente el estudio y análisis de los turistas rurales, identificando sus motivaciones y necesidades, así como los distintos perfiles existentes. De igual forma es reseñable, la necesidad de análisis de los competidores y de sus diferentes actuaciones.

Estos son algunos de los aspectos poco investigados y cuyo conocimiento resulta imprescindible para determinar objetivos, adecuar la oferta a la demanda y diseñar todo tipo de estrategias y políticas comerciales.

Por otro lado, la escasa utilización por parte de los oferentes turísticos de las técnicas y herramientas que el marketing nos brinda, indica también la poca importancia que se ha venido dando a la orientación al marketing en la gestión del turismo rural.

Esta situación, común a todo el sector turístico, parece estar modificándose y así, la preocupación en todos los ámbitos por el estudio del turismo y en concreto del marketing turístico es cada vez mayor. Es también especialmente relevante, el hecho de que se haya producido un claro cambio de orientación en la gestión del turismo, apreciándose igualmente una tendencia cada vez mayor a seguir un enfoque de marketing basado en el análisis de las necesidades del consumidor. El turismo rural se beneficia también de esta circunstancia.

Desde el punto de vista de las variables operativas del marketing turístico rural, también es conveniente establecer algunas reflexiones acerca de su situación actual destacando, especial-

mente, los puntos en los que consideramos existen mayores carencias.

3.1. Política de producto

En lo concerniente al producto turístico rural, podemos indicar las principales áreas de debilidad.

Por un lado, la inexistencia de una única definición de turismo rural comúnmente aceptada en todo el territorio español, como ya veíamos anteriormente, e incluso en el ámbito europeo. Esta falta de homogeneización a la hora de establecer de forma clara y concisa las actividades y características que identifican a esta modalidad turística, acarrea graves problemas para su comercialización. En la medida en que el «objeto» de la oferta no esté claramente definido, las dificultades de comunicación se acrecientan y pueden derivar en una imagen confusa en la mente de los turistas.

Igualmente, también es necesario considerar la combinación de los recursos turísticos, tanto naturales como creados por el hombre, con vistas a obtener productos adaptados a las necesidades y demandas de cada grupo específico de turistas. La práctica ausencia de los denominados «paquetes turísticos», tan desarrollados en otros tipos de turismo, supone una carencia destacable y cuyo efecto sobre la evolución futura del turismo rural puede ser muy negativa. Un paquete turístico rural que incluya aquellas actividades y servicios que los turistas demandan para disfrutar de sus vacaciones aprovechando, asimismo, su tiempo de ocio para conocer y participar de la naturaleza, costumbres y tradiciones de los lugares que visitan, resulta esencial para el logro de su satisfacción global. En el caso de que no se desarrolle una oferta complementaria a la oferta de servicios básicos, será difícil lograr el desarrollo de dichos paquetes turísticos y, consiguientemente, cubrir las necesidades de los cada vez más exigentes turistas.

Y es que como apuntábamos, hay que tener en cuenta que el turista, además del disfrute del entorno demanda otras actividades para cubrir su tiempo de ocio. En la medida en que éstas se desarrollen, la estancia del turista será más pla-



COLABORACIONES

centera, participativa e incluso, prolongada (García Cuesta, 1996).

Evidentemente, la ausencia de oferta complementaria no se puede generalizar a todas las zonas y establecimientos turísticos rurales, puesto que existen lugares donde los propios oferentes rurales se han preocupado de complementar su oferta básica con otros atractivos que el turista valora y demanda. Consideramos, no obstante, que en términos generales la ausencia de una oferta complementaria en el turismo rural es todavía una asignatura pendiente.

Al analizar el área de producto hay que hacer también referencia a la estacionalidad del turismo rural. Esta circunstancia común a la mayor parte de modalidades turísticas, supone una concentración de turistas en unas fechas determinadas. Sin embargo, entendemos que en el caso del turismo rural la estacionalidad no es un factor tan acuciante como en otros tipos de turismo. El hecho de que el turismo rural sea, en gran medida, un turismo de interior alejado de las costas, supone la posibilidad de su disfrute prácticamente en cualquier época del año. Es lógico que las mayores demandas se registren en los períodos estivales, pues también es en estas fechas cuando la mayoría de las personas disfruta de más días libres. A medida que ciertos aspectos que ya empiezan a darse, como el fraccionamiento de las vacaciones, las salidas de fin de semana y puentes y los viajes cortos, dentro incluso de la misma provincia, se desarrollen aún más, es previsible que el componente estacional del turismo rural se atenúe, no suponiendo un problema demasiado importante en su gestión.

No obstante, el propio producto turístico constituye igualmente uno de los principales atractivos a considerar. Las particulares características de esta modalidad turística, su desarrollo en un entorno privilegiado y su condición de turismo no masivo son algunos de los aspectos que hacen que el turismo rural presente importantes ventajas frente a otro tipo de desarrollos turísticos. Estas características diferenciales deben ser aprovechadas para obtener un posicionamiento claro y distintivo en la mente del turista.

3.2. Política de precio

Con respeto al área de precios, creemos destacables dos puntos:

En primer lugar, cabe señalar los precios medios-bajos de los servicios turísticos rurales. Esta circunstancia supone un atractivo especial para los segmentos de menor poder adquisitivo o para aquellos que eligen su destino motivados principalmente por factores económicos. Este hecho puede redundar en una imagen negativa del turismo rural en su conjunto al asociarlo con turismo de clases bajas y de inferior calidad.

El perfil del turista rural nos indica, sin embargo, que existe una tipología muy amplia de turistas con diferentes niveles de ingresos y pertenecientes a todo tipo de clases sociales. Es decir, que hoy en día consideramos que el factor precio no es el principal motivo para la elección del turismo rural como modalidad turística. Es más, entendemos que muchas de las personas que eligen disfrutar de sus vacaciones en contacto con la naturaleza lo seguirían haciendo si los precios fueran más elevados.

No pretendemos con esta reflexión abogar por una subida de los precios en el turismo rural, sino únicamente destacar que ante la ausencia de mayor información, la asociación calidad-precio suele ser bastante frecuente. El asequible precio de los servicios turísticos rurales debe ser una fortaleza y no una debilidad. Esto sólo se logrará cuando los precios se correspondan con la calidad que se ofrezca. Así, y aunque no siempre un incremento de la calidad ofrecida conlleve necesariamente un aumento de los precios, habrá ocasiones en las que esta relación sí se produzca. En estos casos, habrá que abordar dicha subida sin ninguna duda y siempre que el turista acepte pagar un poco más por un mejor servicio; en caso contrario habría que replantearse las acciones a desarrollar.

Además, consideramos necesario que se establezca todo un abanico de precios que varíe en función de las diferentes actividades y servicios que se ofrezcan y de los segmentos a los que se dirijan. Es preciso tener en cuenta que el posicionamiento del turismo rural puede verse afectado por los precios que se fijen.

En segundo lugar, destacar que la forma de



COLABORACIONES

fijar los precios, en muchos casos, se realiza sin seguir criterios económicos y ello puede afectar a la rentabilidad de muchos proyectos. La percepción del cliente con respecto al precio pagado también debería considerarse a la hora de su determinación. En este sentido, Esteban (1996) señala que «el precio se puede identificar como un instrumento de marketing que necesita para su óptima utilización un completo análisis del comportamiento y perceptibilidad de los usuarios. La mayor parte de las investigaciones en este sentido (sobre todo orientadas hacia el análisis de la satisfacción de la demanda), sitúan un precio apropiado y la buena relación calidad-precio como condicionantes irrenunciables, siendo al mismo tiempo su inadecuación uno de los aspectos que mayores insatisfacciones puede provocar en los turistas».

La Secretaría General de Turismo (1992) establece que el área de precios presenta aspectos claramente negativos. Así, indica que, en general, existe una gran variedad de políticas de precios y unos sistemas de retribución a los distribuidores poco atractivos para éstos. Además, predominan los cobros directos sin factura y la no aceptación de medios de pago actuales como las tarjetas de crédito. Todo esto hace que el consumidor de productos de turismo rural tenga dificultades para poder establecer una asociación producto-precio. En la actualidad, si bien es cierto que se ha avanzado en esta área, todavía se mantienen algunas de estas cuestiones.

3.3. Política de distribución

El área de distribución en el turismo rural ha sido, hasta hace poco, una de las principales debilidades de esta modalidad turística. Su condición de turismo minoritario, entre otras razones, impedía su distribución a través de los circuitos convencionales. Actualmente, y aunque todavía es necesario profundizar en las formas de distribución más apropiadas, se han dado pasos muy significativos en este sentido: utilización de intermediarios como las agencias de viajes, presentaciones en ferias turísticas o el desarrollo de centrales de reservas aplicando las nuevas tecnologías.

Con respecto a este tema, Caso, Elipe, Langa y Renieblas (2000), indican, en concreto, que internet es un medio idóneo para el turismo rural ya que:

— Supone un soporte físico mucho más económico y atractivo que un catálogo impreso.

— Suministra la tecnología necesaria para crear centrales de reservas realmente funcionales.

— Es un medio de promoción y publicidad eficaz y de costes más económicos que los convencionales.

Evidentemente, la utilización de internet puede conllevar importantes ventajas para el turismo rural en su conjunto, pero su aplicación debe adecuarse siempre a las características de cada caso concreto.

No obstante, a pesar de los avances, entendemos que las carencias en este área se derivan de la falta de investigación necesaria para determinar si el turismo rural debe desarrollar fórmulas de distribución específicas o si, por el contrario, puede aprovechar las ya existentes en el sector turístico, realizando las adaptaciones pertinentes.

Hay que tener en cuenta que el turismo rural presenta claras diferencias con otras modalidades turísticas, por lo que tal vez los canales tradicionalmente empleados en el sector turístico no se adecuen a sus características. Además, el tipo de público objetivo al que debe dirigirse su comercialización también presenta aspectos particulares, en algunos casos muy diferentes de los de otros turistas. El estudio de dichos turistas nos indicará cuáles son los canales de distribución más idóneos para acceder a ellos.

Desde el propio sector se deben establecer fórmulas de cooperación entre todos los implicados, de tal forma que se diseñen los canales más apropiados para su distribución.

3.4. Política de comunicación

Respecto al área de comunicación, en nuestra opinión las actuaciones a desarrollar en ella son prioritarias. Consideramos, siguiendo a Traverso (1996), que la comunicación debe desempeñar un papel clave en el futuro del sector, por su



COLABORACIONES

incidencia en la satisfacción de los visitantes y en la limitación de los impactos negativos que el turismo rural pudiera tener en las zonas de actuación.

Además, entendemos que la comunicación en el turismo rural debe planificarse y desarrollarse de acuerdo a las particularidades de esta modalidad turística.

En cuanto a los aspectos más escasamente tratados en esta área, Crosby (1993), siguiendo el Informe sobre el Turismo Rural elaborado por la Secretaría General de Turismo en 1992, señala como principales debilidades de la comunicación turística rural las siguientes:

— Comunicación poco informativa y no motivadora, lo que induce mínimamente a la acción.

— Dificultad para establecer un posicionamiento claro en la mente del consumidor, principalmente por la gran variedad de productos, fórmulas y ofertas existentes.

— Bajo nivel de marcas comercializadas y reconocidas.

— Gran número de empresas, organismos y asociaciones que desarrollan sus actividades de comunicación sin apenas coordinación.

— Insuficiente formación comercial práctica de las diferentes personas físicas y jurídicas que desarrollan su actuación en este sector.

— Rechazo a la comercialización por sus connotaciones mercantilistas para algunos de los sectores involucrados.

— Falta de elaboración y organización de productos turísticos, lo que dificulta su comunicación.

Asimismo, en el año 1996, un estudio posterior de dicho organismo redonda nuevamente en algunas de estas deficiencias y menciona, en concreto, los débiles canales de información existentes (Gómez, 1999).

Algunas de estas carencias señaladas en los años 1992 y 1996 se recogieron también en las conclusiones del Congreso Nacional de Turismo, celebrado el 25 de noviembre de 1997.

Consideramos que muchas de ellas se mantienen en gran medida actualmente pero, sin embargo, también es verdad que en este campo se han logrado avances significativos. Uno de

ellos es la edición de guías de turismo rural que recogen una buena parte de la oferta existente y cuya distribución a través de librerías, principalmente, supone un acceso cada vez más fácil del público al conocimiento de las ofertas turísticas rurales.

Bibliografía

1. BARDON FERNANDEZ, E. (1990): «Consideraciones sobre el turismo rural en España y medidas de desarrollo». *Estudios Turísticos*, número 108, páginas 61-82.
2. BLANCO HERRANZ, F.J. (1996): «Fundamentos de la política comunitaria y española en materia de turismo rural». *Estudios Turísticos*, número 131, páginas 25-49.
3. BLANCO PORTILLO, R. y BENAYAS DEL ALAMO, J. (1994): «El turismo como motor del desarrollo rural. Análisis de los proyectos de turismo subvencionados por Leader I». *Revista de Estudios Agro-sociales*, volumen 49, número 169, páginas 119-147.
4. CALONGE VAZQUEZ, A. (2000): *El turismo. Aspectos institucionales y actividad administrativa*. Secretariado de Publicaciones e Intercambio Editorial. Universidad de Valladolid. Valladolid.
5. CASO GARCIA, E.; ELIPE LOPEZ, V.; LANGA DIAZ, P. Y RENIEBLAS, J.M. (2000): *Informática para profesionales del turismo*. Anaya. Madrid.
6. COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1990): «Medidas Comunitarias para el fomento del Turismo Rural». COM 90/438, de 29 de Octubre. Bruselas.
7. COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1995): «Libro Verde de la Comisión». COM-95-97 final, de 4 de abril. Bruselas.
8. COMISION DE TRANSPORTE Y TURISMO DEL PARLAMENTO EUROPEO de 23 de Noviembre de 1994, y Resolución del Parlamento Europeo sobre dicho Informe (1994): «Informe de la Comisión de Transportes y Turismo del Parlamento Europeo sobre el Informe de la Comisión concerniente a las acciones comunitarias que afectan al turismo». DOCE n° C 18/159, de 15 de diciembre. Bruselas.
9. COMITE DE LAS REGIONES EUROPEAS (1995): «Dictamen sobre una política de desarrollo del turismo rural en las regiones de la Unión Europea». DOCE número C 210/99, de 2 de Febrero. Bruselas.
10. CROSBY, A. (dir.) (1993): *El desarrollo turístico sostenible en el medio rural*. Centro Europeo de Formación Ambiental y turística. Madrid.
11. CROSBY, A. Y MOREDA, A. (1996): *Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales-naturales*. Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística. Madrid.



COLABORACIONES

12. ESTEBAN TALAYA, A. (1996): «El marketing turístico: la orientación de la actividad hacia el consumidor» en PEDREÑO MUÑOZ, A. y MONFORT MIR, V.M. (1996): *Introducción a la economía del turismo en España*. Cívitas. Madrid, páginas 247-273.
13. FUENTES GARCIA, R. (1995): «Estructura de la oferta y de la demanda de turismo rural» en *Actas del Congreso de Turismo Rural y Turismo Activo*. Avila, marzo-abril 1995. Junta de Castilla y León, páginas 29-43.
14. GALIANO, E. (1991): «El turismo rural en España». *Estudios Turísticos*, número 110, páginas 39-46.
15. GARCIA CUESTA, J.L. (1996): «El turismo rural como factor diversificador de rentas en la tradicional economía agraria». *Estudios Turísticos*, número 132, páginas 47-61.
16. GILBERT, D.C. (1992): «Perspectivas de desarrollo del turismo rural». *Revista Valenciana D'Estudis Autonomics*, número 13, páginas 167-193.
17. GÓMEZ GÓMEZ, M.J. (1999): «Sistema de calidad para casas rurales». *Estudios Turísticos*, número 139, páginas 89-94.
18. LOPES DE SOUSA DINIZ, F.J. (1998): «Ruralismo: definiciones y tipologías». *Revista de Estudios Económicos y Empresariales*, número 11, páginas 115-144.
19. MEDIANO SERRANO, L. (2001): *La gestión de marketing en el turismo rural. Análisis de la incidencia de la comunicación en su desarrollo sostenible*. Tesis Doctoral. Universidad del País Vasco. San Sebastián.
20. MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO. SECRETARIA GENERAL DE TURISMO. TURESPAÑA (1994): *Manual del Planificador de Turismo Rural*. Instituto de Estudios Turísticos. Madrid.
21. SECRETARIA GENERAL DE TURISMO (1992): «Plan Marco de Competitividad del Turismo Español» (Plan Futures I 1992-1995) y Secretaría General de Turismo (1996): «Promoción, Marketing y Comercialización» (Plan Futures II 1996-1999). Madrid.
22. TRAVERSO CORTES, J. (1996): «Comunicación interpretativa: variable clave en el marketing-mix de las empresas de turismo rural». *Estudios Turísticos*, número 130, páginas 37-50.
20. VALDES PELAEZ, L. (1996): «El turismo rural en España» en Pedreño Muñoz, A y Monfort Mir, V.M. : (1996): *Introducción a la economía del turismo en España*. Cívitas. Madrid, páginas 365-401.



COLABORACIONES