

CARACTERÍSTICAS DIFERENCIALES DEL PRODUCTO TURISMO RURAL

*Blanca García Henche**

Universidad de Alcalá

RESUMEN

El turismo rural lleva un largo periodo establecido en Europa, pero en los últimos años crece su importancia ya que supone un nuevo producto turístico y una fuente de ingresos para la economía rural.

Actualmente, los turistas buscan experiencias distintas al tradicional turismo de sol y playa, prefieren un turismo más individualizado y flexible, buscan nuevas formas de alojamiento y muestran un interés creciente por el contacto con la naturaleza. La oferta turística rural ha de adaptarse a las exigencias de esta demanda, lo que implica más flexibilidad y alojamientos y pueblos adaptados a las necesidades emergentes.

Se ha de definir el turismo rural como una alternativa de adaptación a los cambios en las necesidades de los consumidores.

El presente documento muestra los componentes del turismo rural. Los recursos turísticos son la materia prima, a la que se ha de añadir los servicios. Estos servicios pueden ser básicos o complementarios. Además de los servicios hay que añadir las actividades complementarias e infraestructuras

No hay duda de que el turismo rural puede beneficiarse de la aplicación del marketing. El marketing implica entender qué es lo que los consumidores desean y crear productos para satisfacer sus necesidades, además de comercializar el producto correctamente.

Palabras clave: turismo rural, casa rural, cambios en el comportamiento del consumidor, oferta turística, recursos, servicios, marketing-mix.

ABSTRACT

Rural tourism in Europe is long established, but recently its importance has increased, both as a tourism resource and as a source of revenue for rural community.

Nowadays consumers desire more new experience than the traditional beach holidays, they prefer individuals forms of tourism, flexibility, defferent types of accommodation,

Fecha de recepción: 20 de julio de 2004.

Fecha de aceptación: 25 de mayo de 2005.

* Departamento de Ciencias Empresariales. Universidad de Alcalá. Plaza de la Victoria, s/n. 28802 ALCALÁ DE HENARES. Madrid (España). E-mail: blanca.garcia@uah.es

activity holidays and more contact with Nature. The emerging needs require satisfaction and rural tourism involves more flexibility, is not mass tourism and offers rural houses and small towns, to access to these emerging needs.

First of all, it is necessary to define the product «rural tourism» as an alternative product in order to adapt it to the changing consumer needs in travel tourism. This paper shows the components of rural tourism, resources, services and basic and complementary infrastructures.

There is no doubt that rural tourism can benefit from the application of marketing theory. Marketing is involved in researching and understanding what consumers require, creating products that may satisfy the potential demand, promoting those products effectively and then searching for the result of any development in order to improve the product on offer.

Key words: rural tourism, rural houses, changes in consumer behaviour, tourist offer, resources, services, marketing-mix.

1. INTRODUCCIÓN. OFERTA Y DEMANDA DE TURISMO RURAL

El diseño del producto adecuado es, sin duda, la actividad más importante del marketing. Si disponemos de un producto turístico que el mercado no desea, ni las mejores campañas promocionales, por muy brillantes que sean, ni los correctos ajustes de precios, ni la distribución perfecta, conseguirán que los consumidores lo adquieran, al menos de forma repetitiva. Por el contrario si el producto satisface al consumidor, lo único que necesitamos es que el resto de acciones de marketing sean correctas y coherentes para garantizar el éxito en el mercado (Serra, 2002).

Los cambios en el comportamiento y en los valores de los consumidores constituyen un factor crítico en el nuevo turismo. Para los turistas antiguos viajar era una novedad y las vacaciones eran un tiempo de ruptura con la vida cotidiana. Compraban paquetes que incluían transporte, alojamiento y diversión a un precio aceptable.

Los nuevos turistas, en cambio, consideran las vacaciones una prolongación de su vida, algo común y normal. No quieren un paquete turístico estandarizado, rígido y masivo, en el que el sol sea el principal atractivo, sino que les gusta sentirse diferentes, prefieren un turismo más individualizado y muestran un interés creciente por la tranquilidad, el contacto con la naturaleza, la cultura y la no masificación. A diferencia de sus predecesores son espontáneos e impredecibles y la calidad es para ellos algo primordial (Poon, 1993).

Las tendencias actuales de la demanda turística serían principalmente (Serra, 2002):

- La creciente concienciación por los temas medioambientales.
- La creciente importancia, dentro del conjunto de la demanda, del segmento de mayores de 55 años.
- Demanda más exigente en términos de calidad.
- Mercado más segmentado.
- Paso de vacaciones pasivas hacia vacaciones más participativas.
- Crecimiento de los viajes independientes.
- Mayor crecimiento de viajes de largo recorrido

- Binomio que define buena parte de la demanda: escasez de tiempo abundancia de dinero.

De estas tendencias, la concienciación con temas medioambientales, la exigencia de más calidad, la mayor segmentación del mercado, la búsqueda de vacaciones activas, el crecimiento de los viajes independientes y la mayor capacidad económica, son las que han propiciado la aparición y el alto grado de crecimiento de la oferta de turismo rural.

El *turismo rural* se dirige a segmentos determinados de mercado, que en general se caracterizan como una demanda de calidad, entendida como visitantes concienciados ambientalmente y con una cierta capacidad adquisitiva.

Los estudios empíricos sobre la demanda establecen que la demanda turística rural actual presenta unas características que pueden homogeneizarse como capacidad adquisitiva y nivel cultural medio-alto, profesionales independientes con edades comprendidas entre 25 y 45 años, de procedencia preferentemente urbana y dispuestos a sensibilizarse con los espacios rurales y disfrutar de ellos.

Los turistas que deciden realizar turismo rural, tienen en mente romper con la formalidad de su comportamiento en la ciudad. Buscan el campo y una oportunidad para restituir sus energías y el equilibrio. Un turista que valora su calidad de vida, busca un pueblo pequeño, tranquilo, con naturaleza viva y cultura local atrayente.

En cualquier caso se necesita profesionalización para satisfacer la exigencia de calidad de los clientes, que sirva para comercializar los productos de turismo rural. El turismo en el espacio rural ha de reunir al menos dos condiciones: a) poner en el mercado productos de calidad y b) una comercialización correcta (Altés, 1995).

La oferta turística rural ha de adaptarse a las exigencias de esta demanda, pero se ha de tener en cuenta que la oferta turística no sólo está compuesta por recursos naturales sino que es un conjunto de alojamientos, instalaciones, estructuras de ocio, así como recursos naturales y arquitectónicos existentes en zonas de economía predominantemente agrícola. En este sentido, aunque es posible afirmar que la oferta turística rural española es rica y variada en cuanto a recursos naturales y arquitectónicos, no puede decirse lo mismo en sus restantes componentes, sobre todo del alojamiento.

2. ELEMENTOS QUE COMPONEN LA OFERTA DEL TURISMO RURAL

La situación de la demanda, como se ha visto anteriormente, favorece la aparición de un nuevo modelo turístico basado en la oferta de nuevos alojamientos y actividades mediante el uso y recuperación del patrimonio rural, sus recursos monumentales, naturales y la arquitectura popular.

El reto de este nuevo modelo de oferta es responder a las distintas motivaciones de los diferentes segmentos de mercado que demandan este turismo rural.

Se ha de realizar una distinción a la hora de hablar de producto turístico (Serra, 2002): a) el *producto turístico individual o específico* (por ejemplo un alojamiento de turismo rural o una empresa de actividades de ocio) y b) el *producto turístico total*, que es la combinación de diversos productos turísticos específicos (por ejemplo el turismo rural en el Valle de Jerte en Cáceres, con las distintas empresas de alojamiento y actividades de ocio ofertadas).

Los productos turísticos se componen de unos servicios básicos (alojamiento y alimentación) y unos servicios complementarios, que aportan carácter y calidad, es decir, valor añadido y, por tanto, diferenciación. Además los productos de turismo rural necesitan un buen estado de conservación de los recursos naturales, alojamientos integrados en el entorno, comercios donde encontrar artesanía y productos de la tierra, restauración basada en la gastronomía local, servicios de actividades complementarias y una adecuada señalización (CEFAT, 1994).

Sin necesidad de que se produzcan grandes cambios en el entorno en cualquier localidad de oferta turística rural, se benefician entre otros los siguientes sectores (Reyna, 1991):

- La hostelería (hotelera y restauración).
- El comercio tradicional.
- Los servicios de mantenimiento en general (sanitarios, reparación de vehículos, etc.)
- Las comunicaciones.
- La construcción en general. Una de las claves de una buena oferta de turismo rural se basa en el mantenimiento y rehabilitación del patrimonio arquitectónico del pueblo, especialmente las casas de arquitectura popular de cada región, y no sólo de los monumentos como se ha entendido hasta ahora.

La visita a cualquier destino de turismo rural implica la combinación de diferentes componentes como el transporte, el alojamiento, las atracciones y el uso de distintos servicios. Así, las partes que conforman el **producto «turismo rural»** podrían centrarse en recursos turísticos, actividades, alojamiento y servicios (Tabla 1).

Tabla 1
PRODUCTO TURISMO RURAL: PRINCIPADO DE ASTURIAS

PRODUCTO	TIPO RECURSO
<ul style="list-style-type: none"> — Naturaleza (Recurso Pasivo) — Cultura (Recurso pasivo) — Principales Ciudades (Recurso pasivo) — Rutas y Turismo Activo (Recurso activo) 	RECURSOS TURÍSTICOS
<ul style="list-style-type: none"> — Gastronomía — Rutas 	ACTIVIDADES
<ul style="list-style-type: none"> — Alojamiento 	SERVICIOS BÁSICOS
<ul style="list-style-type: none"> — Información — Comunicaciones — Folletos y Catálogos — Multimedia — Imágenes — Itinerarios 	OTROS SERVICIOS

Fuente: www.infoasturias.com.

Los recursos turísticos son la materia prima, a la que se ha de añadir los servicios. Estos servicios pueden ser básicos, como el alojamiento o la alimentación, o complementarios, que son los que rodean a los servicios básicos y les aportan carácter y calidad. Además de los servicios hay que añadir las actividades complementarias, para después establecer la estrategia de comercialización.

- **Recursos Turísticos**

En el estudio de los **recursos** se ha de tener en cuenta si estos son recursos pasivos, donde el turista es un mero espectador, o activos, donde el turista puede participar realizando actividades, porque las infraestructuras o el entorno lo permiten.

Dentro de los recursos pasivos estarían los recursos naturales, el patrimonio histórico-artístico y las manifestaciones culturales. Los recursos activos comprenden las actividades deportivas, socioculturales, participación en las tareas habituales del espacio rural, etc.

Un esquema claro de los distintos recursos pasivos con los que cuenta la oferta turística podría ser el que recoge la Tabla 2.

Tabla 2
RECURSOS PASIVOS

Recursos Naturales	Patrimonio histórico-artístico	Manifestaciones culturales
Paisajes	Monumentos	Folclore
Clima	Arquitectura popular	Gastronomía
Parques naturales	Castillos	Celebraciones religiosas
Áreas de recreo	Escultura	Festivales artísticos
Caminos, senderos, rutas	Artesanía: cerámica, forja, etc.	Ferías
Fauna	Yacimientos	Carnavales
Flora		Costumbres y tradiciones populares.

Fuente: Greciet, 1994.

- **Actividades**

Las actividades turísticas son un factor de primer orden para atraer turistas. Las actividades turísticas en el medio rural se han de caracterizar por ser respetuosas con el medio ambiente, natural y social, y estar basadas en los recursos naturales y culturales existentes en la comarca en concreto.

En general se han de distinguir entre las actividades que se realizan dentro de los alojamientos y las exteriores.

La vida en el interior de la casa debe ser activa. Un alojamiento de turismo rural no ha de ser únicamente un lugar para descansar en la cama, sino que ha de estar acondicionada o preparada para que el turista pueda realizar diversas actividades como juegos de mesa,

lectura, conciertos, degustación de productos típicos, exposiciones, cursos de pintura, restauración de muebles, etc.

Por otra parte, el turismo rural es una forma de convivencia con nuestro ecosistema. Por ello, son muchas las actividades que el turista puede realizar en el exterior del alojamiento, que le permitirán un contacto con el paisaje natural y cultural del destino (Buttler, 1999).

Existen actividades conocidas y otras que pueden crear los propios alojamientos, pero siempre deben ser participativas (paseos, deportes de aventura, rutas a caballo, faenas agrícolas y ganaderas, rutas de montaña, etc.).

Atendiendo a los recursos en los que están basadas cada una de las actividades o el medio en que se desarrollan (Tabla 3) tendremos actividades de agua (baño, piragüismo, pesca, descenso de cañones, etc.), actividades de tierra (senderismo, rutas a caballo, cicloturismo, caza, etc.), actividades de aire (ala delta, parapente, etc.) y otras actividades basadas en valores naturales (rutas ecológicas, centros de interpretación, etc.), en cultura y costumbres (rutas gastronómicas, rutas de arquitectura popular, rutas histórico-artísticas, etc.).

Tabla 3
ACTIVIDADES (RECURSOS ACTIVOS)

Actividades deportivo-recreativas	Actividades socio-culturales	Participación en actividades del espacio rural	Otros
Montañismo	Artesanía	Actividades agrícolas	Pintura
Recorridos de ríos	Idiomas	Ganadería	Fotografía
Senderismo	Estudio de la flora	Talleres de forja, cestería, etc.	Termalismo
Espeleología	Estudio de la fauna	Fabricación de productos autóctonos	Actividades ecológicas
Rutas a caballo	Estudio del medioambiente		
Cicloturismo			

Fuente: Greciet, 1994.

- **Alojamiento**

Para ofertar servicios de alojamiento en el medio rural, se pueden construir hoteles, hostales o casas rurales. Para construir se necesita disponer de un dinero y una afluencia regular de turistas para asegurar el retorno de la inversión. Esta alternativa muchas veces no está al alcance de los pobladores o inversionistas que desean invertir en un potencial destino, donde casi el 100% son empresarios de pequeñas empresas.

Según Ruraltur, otra alternativa, más cómoda y práctica es acondicionar, habilitar o rehabilitar una casa ubicada en el campo, conservando la estructura tradicional autóctona de la

comunidad donde se ubica. Puede ser una casa que sus propietarios construyeron para satisfacer la necesidad de vivienda familiar, una vivienda multiuso para compartir actividades agrícolas y ganaderas, etc. Esta es una alternativa viable, pero sujeta a varios factores como:

- la ubicación estratégica
- la interacción con los recursos naturales/culturales
- que ofrezca la oportunidad a los turistas de disfrutar de la belleza y naturaleza y cultura local.

Las principales claves de un alojamiento en el medio rural son su integración con el entorno y su funcionalidad. Es importante tener en cuenta la ubicación del alojamiento, el tipo de construcción acercándose lo más posible a la arquitectura de la zona, el diseño interior, los accesos, el tipo de acogida (alojamiento, alojamiento y desayuno, media pensión o pensión completa) y la restauración.

La planificación del turismo involucra el rescate del diseño original de las viviendas (vigas de madera, tejas de barro cocido, etc.) y, también, del diseño interior de la casa. Las ventanas y las puertas deben estar orientadas de tal manera que el paisaje y los recursos del entorno sean vistos en primer plano. No se ha de olvidar que el paisaje es uno de los principales atractivos para los turistas.

Un alojamiento rural posee determinadas características que lo diferencian de los alojamientos urbanos. Cuidar los detalles, diseñar el interior de acuerdo a la zona, aprovechar la estructura existente, etc. son requisitos para lograr que el cliente esté satisfecho.

Son muchas las características que deben tener los alojamientos de turismo rural, ya que son lugares diferentes a las habitaciones en un hotel tradicional. La realidad de un propietario de un alojamiento rural es diferente a la del empresario tradicional y, por ello, si tiene oportunidad de narrar ocurrencias y hechos más relevantes del lugar lo ha de hacer. La relación turista/empresario ha de ser dinámica.

Para definir el producto básico o tangible de un alojamiento rural (alojamiento o una cama donde dormir) y las posibilidades de aumentar el valor de ese producto (producto aumentado), se ha de tener en cuenta el segmento de mercado al que el alojamiento se dirige, con el fin de diseñar el producto básico y el aumentado en función de los beneficios básicos buscados por el cliente, de forma que se incremente el atractivo del alojamiento.

En el caso de los alojamientos rurales detalles como una chocolatina en la habitación, flores secas o recién cortadas, libros de lectura sobre la zona a disposición del cliente, complementos de baño con envoltorios «rústicos», etc., constituyen detalles de producto aumentado tan sólo en lo que se refiere a la habitación. Si el personal cuida de no hacer ruido para no perturbar la tranquilidad de los clientes, si hay actividades de animación y entretenimiento, además aumentará el valor de mi producto.

Por otra parte el acceso y la señalización del alojamiento, la piscina, los jardines, etc., son elementos externos al alojamiento que aumentarán también el valor del mismo.

Además de todos esos elementos tangibles, la amabilidad del personal, la calidad del servicio, la atención personalizada y la gestión correcta de los tiempos de espera en el restaurante, la atmósfera, el ambiente, la imagen del producto y la empresa, constituyen también aspectos esenciales del producto aumentado (Caso 1). Y, por supuesto, el gran valor

Caso 1

PRODUCTO BÁSICO Y AUMENTADO EN UN ALOJAMIENTO DE TURISMO RURAL

El caso de la Hospedería Convento de La Parra (La Parra, Badajoz)

¿Qué vende?: comodidad, tranquilidad

Hotel: define las características del edificio, los salones, la piscina, el claustro y las habitaciones (la habitación es el producto básico y el resto hace aumentar el valor al producto)

Restaurante: servicios adicionales al alojamiento

Actividades a realizar

Información de cómo llegar

Darse a conocer: buscar la recomendación de su establecimiento

El producto básico, es decir la parte tangible, serían las características de las habitaciones, el diseño, las instalaciones, la piscina, los jardines, etc.

En el caso de este hotel ese producto básico estaría compuesto por:

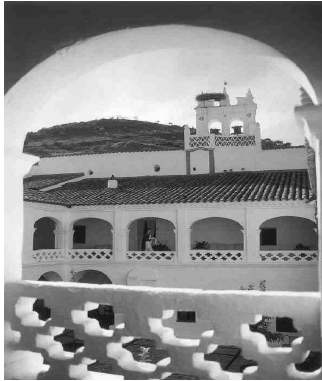
- Edificio hotel: Un antiguo convento de clausura del siglo XVII (materiales: barro, madera y hierro)
- Salones: espacios para leer, descansar, charlar o reunirse
- Piscina: Antiguo huerto acondicionado para piscina
- Claustro
- Restaurante: tradición gastronómica extremeña (ibéricos, aceite de oliva y vinos Ribera del Guadiana)
- Habitaciones: 5 individuales, 9 dobles, 5 dobles especiales y 2 suites con salón

El producto aumentado estaría compuesto por la imagen del establecimiento, la calidad del servicio, la amabilidad, la buena información sobre atracciones a visitar y actividades a realizar, la ausencia de ruidos, la decoración, la accesibilidad etc.

Concretamente en el caso de la Hospedería Convento de la Parra, el producto aumentado vendría definido por:

- Definición e imagen del hotel (www.laparra.net)
Hacer agradable la vida de quien nos visita
Sencillez, comodidad, atención, cercanía, placer, tranquilidad
Cuidado, esmero, detalle,....nuestra filosofía
- Ideas que vende el hotel
Entrar, gozar, dormir, leer, pasear, desconectar, admirar, soñar, seducir, conversar, pensar, disfrutar, remolonear, mirar, imaginar, revivir, volver.
- Producto aumentado en el edificio
Aunar tradición y modernidad, tradición y confort
- Producto aumentado en los salones
Espacios amplios, cómodos y luminosos
Calidez para el ocio y el trabajo
Al aire libre (claustro), nuestro mejor salón
- Producto aumentado en la piscina
Espacios amplios, cómodos y luminosos
Calidez para el ocio y trabajo
Algodón, estera y mimbre
- Producto aumentado en el claustro:
Centro de la vida de la hospedería, luz y silencio
Prolongación del espacio interior, donde sentirse acompañado
- Producto aumentado en las habitaciones:
Ingenio, detalle y confort
Comodidad: algodón, lino, colchones de látex, edredones de plumas
Descanso y placer

- Producto aumentado del restaurante:
 - Comedor: dos naves de bóvedas de cañón del antiguo refectorio
 - Recetas
- Información sobre el entorno (aumenta el servicio):
 - Feria, Zafra, Mérida, Olivenza....
 - Historia, arte, naturaleza, tradición . Dólmenes, templos, iglesias, castillos
 - Sentir el paso de la historia
- Actividades a realizar:
 - Visitar los castillos de los alrededores
 - Tornear el barro en los talleres alfareros
 - Rutas en todo terreno, parapente
 - Pasear en burro por al dehesa
 - Picnic en el campo, matanza casera, cata de vinos...
- Posibilidad de hacer reservas por Internet
- Indicaciones de cómo llegar
- Posibilidad de hacer sugerencias
- Posibilidad de recomendar el hotel enviado por mail la página web



Fuente: www.laparra.net

añadido es el conocimiento por parte de los propietarios de alojamientos de turismo rural de la zona en la que se encuentran ubicados para poder sugerir excursiones, visitas, restaurantes, etc.

La rentabilidad de los alojamientos de turismo rural está en función del tipo y lugar donde esté situado dicho alojamiento (cerca de la montaña, de la costa o de parques naturales). Los expertos del sector señalan que la inversión realizada se puede recuperar en unos 10 años. Además, según el presidente de la Asociación Nacional de Turismo Rural, uno de los problemas que sufre el sector es la alta estacionalidad, debido a que la gente utiliza los puentes y las vacaciones cortas (Navidad y Semana Santa) para hacer este tipo de turismo.

Los empresarios cuentan con ayudas para la construcción o rehabilitación de alojamientos rurales procedentes de los programas europeos Leader son diferentes para cada comunidad autónoma. Así, los negocios de turismo rural que se abran en Galicia, Canta-

bria, Castilla y León, Castilla La Mancha, Extremadura, Andalucía, Murcia, Valencia y Canarias pueden conseguir hasta el 54% de la inversión, mientras en Cataluña, País Vasco, La rioja, Navarra y Aragón no recibirán más del 30% de lo desembolsado.

También existe cierta picaresca a la hora de beneficiarse de las ayudas. Para evitarlo, las autoridades han endurecido los requisitos para concederlas. Según la federación de alojamientos rurales, es necesario que el negocio haya estado activo durante al menos dos años para que se haga efectivo el pago de la subvención..

Otra de las sombras del negocio de turismo rural es la cantidad de establecimientos ilegales que existen en España, lo que puede reducir la imagen de calidad en la que están trabajando otros establecimientos interesados.

Los principales tipos de alojamientos son la hostelería rural, el alquiler de casa rurales, el alquiler de habitaciones, el camping rural y otras formas como los balnearios, monasterios, pueblos recuperados, cabañas turísticas, granjas-escuela, albergues etc. A continuación se van a analizar cada uno de ellos (García Henche, 2003).

La *hostelería rural* son las plazas hoteleras que se ofrecen, de acuerdo a la reglamentación de cada Comunidad Autónoma, en hostales, pequeños hoteles, pensiones etc., donde el número de habitaciones supera al de las casas rurales. Se trata de la hotelería mas tradicional: hoteles, hostales y pensiones, que adquieren nombres como Posada, Hospedería, Hostería, Casona, Molino, etc. Este tipo de alojamientos, si son de nueva construcción, han de respetar la arquitectura tradicional de la zona.

A modo de ejemplo, *Rusticae* es una asociación que recoge este tipo de hoteles, eligiendo los que cumplen características de calidad entendida por el tipo de construcción, la tradición, la hospitalidad y el servicio (Caso 2).

Caso 2

RUSTICAE: ASOCIACIÓN DE HOTELES EN ENTORNOS RURALES

Rusticae es un sello que agrupa a 80 pequeños hoteles con carácter seleccionados por cumplir unos baremos de calidad y buen gusto.

Comienza en 1997 seleccionando hoteles que cumplen las siguientes características:

- Hoteles con trato familiar y personalizado.
- Situados en un entorno natural o un casco urbano con valor histórico-monumental.
- Buen gusto en decoración.
- Tranquilidad.

El reto de Rusticae es crear y consolidar un conjunto de hoteles que posean un *carácter* especial, hoteles independientes con un espíritu propio. Se lleva a cabo un riguroso proceso de selección para que los hoteles garanticen un alto nivel de calidad en instalaciones y servicio.

La labor primordial de Rusticae ha consistido en unificar bajo un mismo sello a todos aquellos establecimientos que, a parte de contar con una personalidad propia, son capaces de ofrecer unos estándares de calidad en sus instalaciones.

Fuente: Guía Rusticae, 2003.

Las *casas rurales* son el conjunto de alojamientos típicos que existen en las distintas comarcas rurales y que son destinados como alojamiento a turistas.

En España existen más de 6000 casas rurales en torno a las cuales se mueve un negocio de 240 millones de euros, que crece a un ritmo anual de 14.2%, según la Asociación Nacional de Turismo Rural.

Según el director de Expotural, dependiendo del lugar en que esté situada la casa rural, la rentabilidad que se puede sacar al negocio es de entre un 8 y un 10% al año, y en unos 10 años se puede recuperar la inversión. Cuanto más cerca esté de montañas, estaciones de invierno, parques nacionales, balnearios o grandes ciudades, la rentabilidad es mayor, por la gran demanda para acudir a estos lugares.

Las casas rurales, por lo general, suelen ser gestionadas por economías domésticas, por familias que usualmente habitan también las casas y explotan el negocio. Además, suele ser gente propia de la zona, aunque cada vez hay más jóvenes emprendedores que se lanzan a la aventura de invertir en este tipo de negocio y dejan la ciudad para ello.

Las distintas comunidades autónomas conceden ayudas y subvenciones para la creación de casa rurales. De estas ayudas se benefician tanto los propietarios como las propias administraciones.

Con respecto a los *camping*, son espacios de terreno públicos o privados dotados de las instalaciones y servicios que marca la legislación para dedicarlos al uso turístico. El servicio que se presta en un camping consiste en facilitar la estancia en tiendas de campaña, remolques habitables o cualquier elemento similar fácilmente transportable. Cuando se utiliza el terreno anexo a una casa de campo o el terreno dentro de una explotación agrícola se denomina camping rural.

En cuanto a las *cabañas turísticas*, son viviendas prefabricadas construidas con madera de calidad, con buenas condiciones de habitabilidad. El funcionamiento es igual que el de una casa de alquiler, contando con que su coste inicial es muy inferior al de una vivienda permanente.

Por su parte, los *granjas* tratan de ofrecer un alojamiento en una casa de campo integrada dentro de una explotación agropecuaria. Los dueños se han de dedicar a tareas agrícolas y/o ganaderas. Se suele ofrecer además del alojamiento y las comidas, la posibilidad de que el turista participe en algunas de las tareas propias de la granja. Esta modalidad se conoce con el nombre de agroturismo.

También se oferta la granja para alojar a niños y jóvenes, con el fin de desarrollar allí programas educativos, actividades recreativas y de descubrimiento del medio rural, lo que se denomina granja-escuela.

Por último, los *albergues* son una modalidad de alojamiento destinada a viajeros jóvenes, cuya construcción puede ser una casa de campo, un castillo o un hotel convencional. Los dormitorios suelen estar separados por sexos y en cada uno de ellos puede haber varias camas. Unos tienen un horario concreto y otros están abiertos día y noche.

- **Otros servicios (restauración, artesanía y productos locales)**

Como se ha dicho, a los recursos turísticos hay que añadirles los servicios turísticos, para completar el producto turístico rural. Estos servicios pueden ser básicos, como el

transporte, el alojamiento y la restauración (Caso 3), o complementarios (Tabla 4), como la información, los servicios sanitarios, los bancos, la animación deportiva y socio cultural etc.

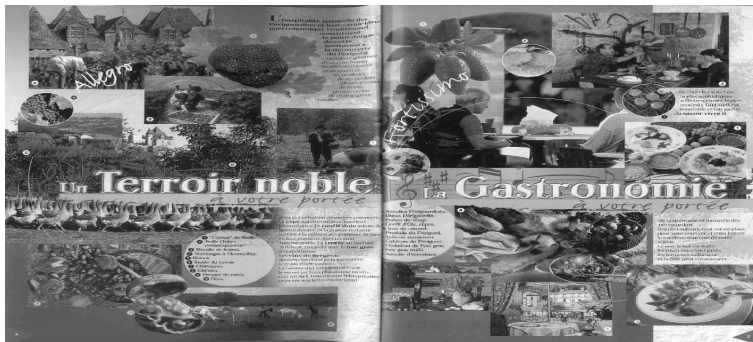
La restauración es todo proceso que implica la elaboración, presentación y servicio de comidas y que puede ser ofrecido integrado en el alojamiento rural, o independiente de éste. En la restauración rural, la utilización de productos de la tierra dará un valor añadido a la oferta turística de la zona.

La artesanía, las plantas medicinales, la miel y los productos propios de la comarca, pueden contribuir a aumentar los ingresos procedentes de la comercialización de otros productos o de la oferta de alojamiento.

Es, además, muy importante la buena comunicación de las zonas turísticas, con carreteras bien señalizadas y, en este sentido, los propietarios de alojamientos y empresas de actividades de ocio han de colaborar con las entidades públicas para facilitar la llegada a los establecimientos de los turistas, con señalización suficiente, clara y adaptada al entorno.

Caso 3 SERVICIOS DE RESTAURACIÓN

El Perigord es una región francesa con un grado de desarrollo del turismo rural espectacular. Dicho turismo rural se basa en muchos casos en el turismo gastronómico, caracterizándose por la venta de productos típicos como el paté y los vinos de la zona y comercializando tanto restauración como mercadillos gastronómicos como parte componente del turismo rural.



Fuente: Guia Dordogne Perigord, 2002.

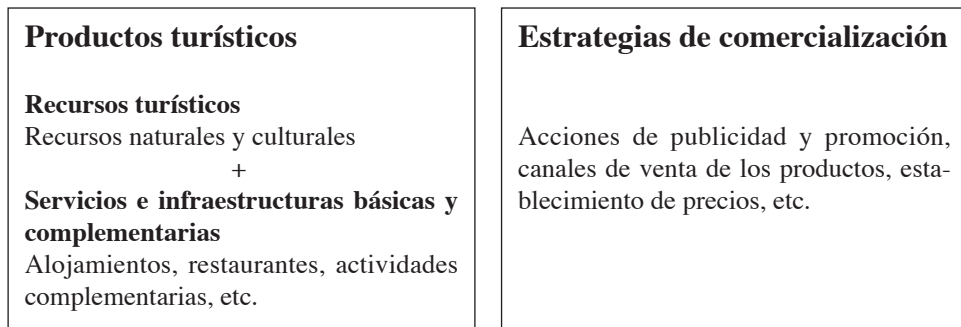
Tabla 4
SERVICIOS TURÍSTICOS

Básicos		Complementarios	
Transporte	Alojamiento	Restauración	Información
Carreteras	Hostelería rural de calidad (paradores, posadas)	Comida dentro de la casa rural	Áreas recreativas
Aparcamiento	Alquiler de casa rural	Restaurante	Servicios sanitarios
Señalización	Alquiler de habitaciones	Bar	Servicios religiosos
Estación de autobuses	Alojamiento en granjas y caseríos (agroturismo)	Hospederías	Establecimientos de alimentación
Estación ferroviaria	Ciudades de vacaciones		Animación sociocultural
	Camping rural		Bancos
	Albergues y refugios		

Fuente: Greciet, 1994.

En definitiva, una vez analizados todos los componentes de la oferta de turismo rural, se puede concluir que el modelo que definiría la misma sería que el refleja la Figura 1, establecido por Greciet en 1994.

Figura 1
OFERTA DE TURISMO RURAL



A partir de este modelo, a la hora de definir la oferta de turismo rural habría que tener en cuenta los recursos que tiene el entorno (naturales, manifestaciones culturales, patrimonio histórico-artístico, folclore, gastronomía, etc.) y especificar cuales de esos recursos pueden tener mayor interés para los turistas. Además hay que identificar los servicios, equipamientos e infraestructuras de la zona, y establecer los puntos fuertes y débiles de los mismos.

Los productos turísticos son intangibles, por ello, es fundamental diseñar el **contenido informativo para conseguir su tangibilidad** (Bigné, 2000). Pero este contenido no ha de ser únicamente la literatura del folleto promocional, sino que ha de incluir diversas acciones:

- Itinerarios señalizados.
- Mapas, guías y publicaciones.
- Guías y acompañantes.
- Centros de recepción para la acogida, información, actividades, animación y servicios necesarios.
- Alojamientos con un determinado diseño arquitectónico y basados en la hospitalidad.
- Intermediarios como agencias de viajes, asociaciones, tour-operadores y medios de comunicación.

En resumen, las condiciones que debe reunir cualquier proyecto de turismo rural, como se expuso en el seminario «El turismo rural en el desarrollo local» (Laredo, 1991), serían las siguientes:

- El paisaje, el entorno y la calidad de vida del medio rural deben ser conservados y mantenidos, y a ello contribuye en gran medida la agricultura familiar.
- La capacidad de acogida de la población rural para abordar el problema del turismo de manera positiva. Ello presupone una previa concertación entre los agentes locales y una formación apropiada.
- Una oferta suficiente de servicios en el lugar, adaptados a las normativas actuales, a fin de hacer frente a las necesidades inmediatas de los turistas.
- Una organización del transporte e infraestructura suficiente para permitir un desarrollo moderado de los servicios que se presten.
- Una estructura de sostenimiento con vistas a estimular las iniciativas y las instalaciones a nivel local.

3. LA CALIDAD COMO ELEMENTO DE DIFERENCIACIÓN

La competencia en precios, como estrategia tradicional de la empresa turística española no sólo no ha conseguido sus objetivos de maximización de beneficios, sino que se ha mostrado como una alternativa imposible a las actuales circunstancias socioeconómicas. En cambio, la cultura de la calidad sí se reveló como estrategia de futuro.

La relación positiva entre renta disponible y demanda turística hace que la gente que está viajando es la que ha incrementado sustancialmente sus niveles de renta durante los últimos años, produciéndose mejoras significativas en los estándares en comodidad y confort de sus hogares. Por tanto, los estándares de calidad de los hoteles rurales han de mejorar mucho para guardar relación con los hogares de los turistas. El incremento en la sofisticación de la demanda turística es otra de las tendencias destacables de la demanda turística en el conjunto de Europa: el turista es más sofisticado en demandas, más exigente en términos de calidad de servicio y de «autenticidad de oferta» (Serra, 2002).

Desde principios de los años 90, el sector turístico español ha venido desarrollando distintas iniciativas para la aplicación de la tecnología de la calidad al mismo. La necesidad de diferenciarse por la CALIDAD, se puso de manifiesto como meta común cuando el sector privado y la Administración Turística Española en el Congreso Nacional de turismo, celebrado en noviembre de 1997, cuyo compromiso VII fue el de implantar la marca de calidad turística española. Anteriormente, el Plan de Estrategias de la Administración Turística del Estado, en su estrategia número IX también incidía en la necesidad de un Plan de Calidad Turística Española, que es hoy, ya, una realidad claramente consolidada como quedó patente en el 2º Encuentro Nacional de Calidad en Turismo celebrado en Madrid en mayo de 1999.

La definición de Sistemas Técnicos de Calidad es una iniciativa del sector turístico a nivel internacional, por lo que no se disponen de modelos que pudiesen tomarse como directrices; a ello se unen otras dificultades como el hecho de que se trata de objetivizar percepciones subjetivas y de gestionar la calidad total, en el que no es suficiente inspeccionar un producto final, sino que es necesario verificar todo el proceso.

La finalidad última de los Planes de Calidad es crear sellos de garantía de calidad que, una vez generalizados, emitan una nueva imagen de Calidad Turística Española y, además, desarrollar herramientas de gestión empresarial que mejoren el atractivo para el consumidor.

El aspecto más destacable del proyecto es que no se basa en una normativa impuesta desde instancias públicas, sino de una petición inicial del sector privado y en cuyo desarrollo han participado ambos agentes.

La implementación de los Sistemas Técnicos de Calidad exige, en primer lugar, determinar la situación de partida de los establecimientos, es decir, de la elaboración de un diagnóstico. Ello, junto con la explicitación de las expectativas de los clientes permite el establecimiento de las normas de calidad y la definición de los estándares intermedios. A continuación, una etapa de formación-sensibilización en la calidad y una definición de un sistema de indicadores para una gestión de mejora continua.

Por otro lado, se ha creado un Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), cuyas funciones básicas pueden resumirse en los siguientes conceptos:

- Normalización: creación, desarrollo, actualización y revisión de las normas de calidad con la colaboración de todas las partes implicadas.
- Certificación: reconocimiento del esfuerzo realizado por las empresas turísticas en la implantación de sistemas de calidad, mediante la concesión del sello de Calidad Turística Española.
- Implantación: apoyo a las empresas turísticas en sus trabajos para adaptar sus sistemas tradicionales de gestión a los sistemas de aseguramiento de la calidad.
- Promoción: de la marca Calidad Turística Española y de las empresas que la ostentan en campañas de publicidad, publicaciones, presencia en ferias, notas de prensa, etc. (Caso 4).

Caso 4

IMAGEN DE MARCA DE LA Q DE CALIDAD



La Q de calidad Turística ocupa un papel destacado en el nuevo portal informativo de Turismo en Internet <http://www.Spain.info>. La presencia destacada de la Q es un argumento más de prestigio que interesa a las partes. Para las empresas que la consiguen supone un aval de la calidad del establecimiento y los servicios que ofrece con independencia de su categoría, para el cliente representa la garantía de calidad y un cuidado máximo de prestaciones que recibe y para el sector turístico en general la idea de una cultura de calidad y mejora en un segmento clave de la economía e imagen española.

La marca Q es prestigiosa porque demuestra el compromiso empresarial por alcanzar la plena satisfacción del cliente, *diferenciadora*, porque sólo pueden obtenerla los establecimientos que aseguren unos mínimos de servicio, *fiable*, porque los mecanismos utilizados para evaluar el cumplimiento de los requisitos de calidad son independientes del propio sector y *rigurosa*, porque para conseguirla es imprescindible superar unas pruebas objetivas establecidas en los reglamentos y normas del ICTE.

La calidad en el turismo rural está siendo uno de los aspectos más discutidos en el sector. A través de la Asociación para la Calidad del Turismo Rural (ACTR) se está implantando un Sistema de Calidad para Casas Rurales.

En cuanto a la extensión del sistema hay que indicar que hay implicadas 14 Comunidades Autónomas con participación institucional y 16 con participación empresarial. Actualmente hay registradas 3500 casas rurales de las cuales están integradas en asociaciones participantes en el sistema 2869, alcanzando a un 80% de los establecimientos registrados oficialmente (www.mcx.es/turismo/CALIDAD.htm).

En referencia a la formación en el sistema ésta se ha extendido a Técnicos de las Comunidades Autónomas, gerentes de calidad de asociaciones participantes, empresarios de casas rurales.

Como se ha visto, el alojamiento es uno de los servicios turísticos más importantes que se deben ofrecer a los turistas. Los propietarios de los alojamientos turísticos, deben estar capacitados para ofrecer servicios amparados bajo la etiqueta de calidad.

La calidad involucra a todo el negocio y su relación e interdependencia con su entorno. Por ejemplo, un simple saludo a los turistas, cuando empieza la mañana, hace que ellos tengan una imagen diferente (positiva) de los propietarios o trabajadores.

Según Ruraltur las características más importantes de la calidad en turismo rural están orientadas a atributos de la prestación del servicio y de la actitud de los propietarios (véase Tabla 5).

Tabla 5
CALIDAD DE ALOJAMIENTOS DE TURISMO RURAL

<p>ATRIBUTOS DE PRESTACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> – Camas en buen estado – Acceso directo – Chimenea en buen estado – Baños en buen funcionamiento – Ropa de cama, enseres de cocina y baño limpios – Provisión de leñas u otro combustible ecológico – Información sobre dispositivos de seguridad de la casa, extintor y botiquín completo
<p>ATRIBUTOS DE LA ACTITUD</p> <ul style="list-style-type: none"> – Forma de relacionarse con los dueños si desea el turista – Independencia e intimidad de los turistas – Información de destino de turismo rural – Dueño o responsable de la casa localizable las 24 horas – Entrega de la casa o habitaciones en buen estado y revisadas – Señalar las pautas para la convivencia armónica entre dueños y turistas – ener a disposición del turista servicios para su diversión

Fuente: Ruraltur, 2003.

En las discusiones de medición de la calidad, el precio se presenta a menudo como un indicador de la misma. El argumento, muy sencillo, se expresaría de la siguiente forma: a más calidad mayor precio y, en consecuencia, a mayor precio mayor calidad.

Dos ejemplos de asociaciones y destinos turísticos que han apostado por la calidad, son el Principado de Asturias con la marca *Casonas Asturianas* y Cantabria con la marca *Club de Calidad, Cantabria Gran Reserva* (Caso 5).

4. COMERCIALIZACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA RURAL

El turismo rural se puede beneficiar de la aplicación del marketing, al igual que lo hacen los centros de turismo tradicionales. Los destinos de turismo rural han de encontrar la forma de establecer el mejor canal de distribución, el *target* de clientes etc. El Plan de Comercialización cuenta con cuatro elementos principales: el producto, del que ya se ha hablado en el punto anterior, el precio, la distribución y la comunicación (Santesmeses, 2004).

Las cuatro partes han de ser congruentes entre si, el diseño del producto de turismo rural no puede hacerse sin haber pensado el precio al que se podrá vender, el canal de distribución por el que se proyecta hacerlo y la forma por la que se dará a conocer en el mercado (publicidad, promoción, relaciones públicas, etc.).

El producto de turismo rural se caracteriza por ser público ya que su acceso esta abierto a todas las personas que lo demandan, lo que crea problemas de control, conservación y

Caso 5 CLUB DE CALIDAD, CANTABRIA GRAN RESERVA

CLUB DE CALIDAD CANTABRIA GRAN RESERVA



Las numerosas edificaciones existentes en el ámbito rural de Cantabria han favorecido, durante los últimos años la aparición de un nutrido número de alojamientos con fuerte personalidad, pocas habitaciones y una oferta complementaria que conjuga actividad y descanso en sintonía con los actuales estilos de ocio.

El Club de Calidad Cantabria Gran Reserva significa un paso más hacia la diferenciación. Un medio natural privilegiado, unas instalaciones de última generación y un servicio excelente son las bases sobre las que descansa esta iniciativa, que comenzó en el año 2000, para adaptarse con éxito a las demandas de los clientes.

El Club de Calidad de Cantabria Gran Reserva es la respuesta de un grupo de empresarios dirigido desde el Gobierno de la Comunidad Autónoma a los retos que plantean las nuevas formas de tiempo libre.

Los establecimientos son seleccionadas a partir del análisis y control exhaustivo de sus: a) equipamientos, b) instalaciones y c) servicios.

Más concretamente se valora que:

- Los establecimientos estén bien dotados y decorados con todas las comodidades.
- Mantengan la esencia y la autenticidad de la zona.
- Estén plenamente integrados en el entorno.
- Presten una atención personalizada.
- La tranquilidad de entorno.

Los establecimientos, veinticuatro en el año 2001, están divididos en Casonas, Posadas y Hoteles y cada uno de ellos se asocia a una idea:

- **CASONAS**; Llevan varios siglos a sus espaldas y hoy ofrecen pasado y futuro en perfecta armonía: la soledad y la belleza con las últimas comodidades. Estos alojamientos conservan todo su **CARÁCTER**.
- **POSADAS**: mantienen el más profundo espíritu montañés entre sus paredes. Convertidas hoy en alojamientos singulares, viven inmersas en el excepcional entorno natural que las rodea y les imprime todo su **SABOR**.
- **HOTELES**. Rurales. Son distintos, pequeños, diseñados para un nuevo estilo de hostelería. Personalidad, elegancia y el mejor y más completo de los servicios. No han ahorrado ni un detalle para ofrecer **CONFORT**.

Fuente: www.calidadcantabria.com

acceso. Por ello, promocionar una zona rural no es sólo vender dicha zona, sino que el marketing se ha de enfocar a la gestión que puede ayudar al desarrollo, teniendo en cuenta que la calidad del producto ha de ser protegida. El turismo rural no puede gozar de un éxito desmesurado, ya que este éxito cambiaría la oferta del producto (si un pueblo tiene mucho éxito atraerá la inversión y el desarrollo de servicios turísticos, lo que perjudicará tanto a los habitantes locales y a la demanda a largo plazo).

Las zonas rurales son propensas a presiones de grupos no controlados que pueden destruir el beneficio que se busca con este tipo de turismo y, es ahí donde el marketing debe promover actividades que conduzcan a un mejor conocimiento y a un cambio social, utilizando un lenguaje persuasivo para animar a los usuarios de las zonas rurales a ser respetuosos y a someterse a un código de conducta rural (Gilbert, 1989).

Lo primero que se ha de tener en cuenta son las necesidades de los consumidores, que demandan otro tipo de vida y condiciones, formas de turismo más individuales, un turismo nuevo, vacaciones más personalizadas y un mayor disfrute de la naturaleza. Estas demandas han de ser satisfechas, para lo cual se ha de realizar una planificación que ponga de manifiesto los puntos fuertes y débiles del área marcando, después, una serie de objetivos buscando que la armonización entre entorno, comunidad local y visitante (oferta/demanda). Posteriormente se formulará la estrategia de marketing (Kotler, 2003).

Ya se ha dicho anteriormente el producto está compuesto por servicios. Uno de los servicios base es el alojamiento, pero al cliente no le da igual dormir en una casa rural que en otra, sino que le influirán los servicios complementarios como el servicio de habitaciones, la restauración, la oferta de actividades, etc. Estos últimos servicios son los que determinan la decisión de compra y son en los que ha de basarse la oferta turística rural para que sus productos resulten atractivos.

Los oferentes de turismo rural han de tener claro que la naturaleza, el paisaje y la tranquilidad, son los elementos que atraen a la población urbana, pero estos elementos no son suficientes para retenerla.

Gilbert (1989) establece que el producto rural está formado por unos beneficios básicos (cuando el turista va al área rural busca el beneficio de la comunicación con la naturaleza o escapar de lo cotidiano, relax, cambio de rutina, etc.), por el tangible (la forma en que el beneficio básico se traduce físicamente: áreas abiertas, edificios, servicios, etc.) y por el producto potenciado, que es la oferta completa del producto (el beneficio que el turista percibe puede modificarse por la señalización, los folletos, las oficinas de información, etc. aumentando la satisfacción del turista).

El elemento precio juega un papel importante en la comercialización y rentabilidad de una oferta de turismo rural a largo plazo. El precio se ha de ajustar a las necesidades del mercado a las que se dirige la oferta, y teniendo en cuenta el modo general del establecimiento de las tarifas turísticas, en función de las temporadas, los fines de semana, puentes o eventos especiales, grupos o demandas especiales (Middelton, 1994).

Una vez definido el producto y establecido el precio, hay que hacer llegar el producto turístico al mercado y comunicar su existencia. A nivel de marketing turístico estos dos elementos (distribución y comunicación) se encuentran muy unidos.

Una de las formas de distribución más empleadas en turismo rural, es la comercialización directa, por medio de las Centrales de Reservas e Internet, que facilitan la tarea a

empresario y cliente (Martín, 2002). El establecimiento de una Central de Reservas a nivel comarcal, regional o autonómico, que reúna a los empresarios de su ámbito supone conseguir una comercialización más eficaz, ya que reduce el coste y facilita la compra al cliente que con una sola llamada puede obtener información y reservar el alojamiento que más le interese (Crosby, 1993).

Normalmente la Central de Reservas es la encargada de elaborar folletos y comercializar los productos turísticos rurales en su ámbito de actuación, tanto de forma directa como a través de intermediarios. Las Centrales de Reservas son el enlace entre productor y consumidor, por lo tanto han de ofrecer al cliente toda la información que demande sobre cada producto (características, tarifas, información, consejos útiles, etc.).

Según la Secretaría General de Turismo, una de las causas de las deficiencias en la comercialización del turismo rural, es el bajo nivel de marcas, haciendo menos efectivas las acciones de las Centrales de Reservas.

Existen muy distintos medios de comunicación del producto turístico rural, como los folletos (instrumentos de venta, por otra parte), y las ferias, además de las guías de alojamientos rurales y las revistas especializadas en turismo rural, ecológico, etc.

Los anteriores instrumentos de comunicación han de despertar curiosidad y captar la atención del público y esforzarse en transmitir un mensaje coherente. Pero, no se trata de convencer a los receptores del mensaje de que comprenden el producto sino que se ha de intentar provocar un cambio de actitud o comportamiento, hacia los recursos naturales o culturales (Traverso, 1996).

BIBLIOGRAFÍA

- ALTÉS MACHÍN, C. (1995): *Marketing y Turismo. Introducción al Marketing de Empresas y destinos turísticos*. Editorial Síntesis, Madrid.
- ANDRÉS SARASA, J.L. (2000): «Aportaciones básicas del turismo al desarrollo rural». *Cuadernos de Turismo*, 6, pp. 45-60.
- BIGNÉ E., FONT, X. Y ANDREY, L. (2000): *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. Esic Editorial, Madrid.
- BUTTLER, R. (1999): *Tourism and recreation in rural areas*. John Wiley&Sons, Chichester.
- CENTRO EUROPEO DE FORMACIÓN AMBIENTAL Y TURÍSTICA-CEFAT (1994). *Interpretación ambiental y turismo rural*. Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística, Madrid
- CROSBY, A., DARIES, J.O. Y OTROS (1993): *Desarrollo turístico sostenible en el medio rural*. Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística, Madrid.
- GARCÍA HENCHE, B. (2003): *Marketing del turismo rural*. Editorial Esic-Pirámide, Madrid.
- GILBERT, D. (1989): «Plan estratégico de marketing para el turismo en España». *Estudios Turísticos*, 104, pp. 83-99.
- (1989): «Rural tourism and marketing. Syntesis and new ways of working». *Tourism Management*, marzo, pp. 39-50.
- GRECIET PAREDES, P. Y OTROS (1994): *Turismo Rural*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid.

- KOTLER, P., BOWEN, J. Y MAKENS (1993): *Marketing para turismo*. 3ªed. Pearson. Prentice Hall, Madrid.
- MARTIN FUENTES, M. (2002): «La internacionalización del turismo rural vía Internet: una perspectiva de marketing». *Congreso Internacional Turismo y Mediterráneo*, Almería, febrero 2000.
- MIDDELTON, V. (1994): *Marketing in Travel&Tourism*. Heinemann Professional Publishing, Oxford.
- POON, A. (1993): *Tourism, technology and competitive strategies*. CAB International. Wallingford
- REYNA, S. (1994): *Actas del Seminario sobre el turismo en el desarrollo local Seminario sobre el Turismo Rural en el Desarrollo Local, Laredo 22-26 julio 1991*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid
- SANTESMASES MESTRE, M. (2004): *Marketing. Conceptos y Estrategias*. 6ªed. Ediciones Pirámide, Madrid.
- SERRA CANTALLOPS, A. (2002): *Marketing turístico*. Editorial Esic-Pirámide, Madrid.
- TRAVERSO CORTÉS, J. (1996): «Comunicación interpretativa: variable clave en el marketing-mix de las empresas de turismo rural». *Estudios Turísticos*, 130, pp. 37-50.
- www.calidadcantabria.com
- www.infoasturias.com
- www.laparra.net
- www.mcx.es/turismo/CALIDAD/htm
- www.rusticae.es
- www.ruraltur.es
- www.spain.info

