

Turismo Rural



ITSON
Educar para
Trascender

Dina Ivonne Valdez Pineda
Beatriz Ochoa Silva

TURISMO RURAL

Autoras

Dina Ivonne Valdez Pineda
Beatriz Ochoa Silva

Edición Literaria

Imelda Lorena Vázquez Jiménez
María Dolores Moreno Millanes
Teodoro Rafael Wendlandt Amézaga
Rodolfo Valenzuela Reynaga
Blanca Rosa Ochoa Jaime
Carolina Gómez Hinojoza

Diseño y maquetación

Dulce Zyanya Islas Lee
Marco Alejandro Cruz Muñoz

Gestión Editorial

Marisela González Román
Oficina de Publicaciones



2015, Instituto Tecnológico de Sonora
5 de Febrero 818 sur, Colonia Centro
Cd. Obregón, Sonora, México
C.P. 85000
Web: www.itson.mx
Email: rectoria@itson.mx
Teléfono: +52 (644) 410-09-00

ISBN: 978-607-609-128-9 (impreso)
ISBN: 978-607-609-127-2 (internet)

Impreso y hecho en México

Reservados todos los derechos.
Se prohíbe la reproducción total o parcial de la presente obra, así como su comunicación pública, divulgación o transmisión mediante cualquier sistema o método electrónico o mecánico (incluyendo el fotocopiado, la grabación o cualquier sistema de recuperación y almacenamiento de información), sin consentimiento por escrito del Instituto Tecnológico de Sonora.

ÍNDICE

Prólogo.....	v
Capítulo 1. Análisis del turismo y turismo rural.....	7
1.1 Situación del turismo en el mundo.....	7
1.2 Situación de turismo en México.....	8
1.3 Conceptualización del turismo rural.....	9
1.3.1 Diferentes definiciones de turismo rural.....	11
1.3.2 Nuevas formas turísticas.....	14
1.3.3 Características del turismo rural.....	16
1.4 Antecedentes del turismo rural en México.....	17
1.5 Razones explicativas de la aparición y auge de turismo rural.....	19
1.6 La situación del medio rural.....	20
1.6.1 Problemática que enfrenta el desarrollo del turismo rural.....	22
1.6.2 Principales beneficios derivados del desarrollo turístico en el mediorural.....	24
1.6.3 Importancia del turismo rural.....	25
1.6.4 Contexto general de turismo rural de Sonora.....	27
1.6.5 Valle del Yaqui.....	30
Capítulo 2. Desarrollo sostenible del turismo rural.....	32
2.1 Medio ambiente.....	32
2.2 Impacto del turismo en el medio ambiente.....	33
2.3 Turismo y Ecología.....	35
2.4 Definición de Turismo Sostenible.....	35
2.5 Desarrollo sostenible del turismo rural.....	37
2.6 Problemas del turismo rural en masas.....	38
2.6.1 Límites económicos.....	39
2.6.2 Límites ecológicos.....	40
2.6.3 Límites psicológicos.....	43
Capítulo 3. Marketing en el turismo rural.....	46
3.1 Premisas básicas del marketing turístico.....	46
3.1.1 Identidad.....	47
3.1.2 Imagen.....	48
3.2 Marketing del sector turístico.....	50
3.3 Características de los servicios turísticos.....	52
3.3.1 Intangibilidad de los servicios turísticos.....	52
3.3.2 Inseparabilidad de los servicios turísticos.....	53
3.3.3 Heterogeneidad de los servicios turísticos.....	55
3.3.4 Complementariedad de los servicios turísticos.....	57

3.3.5 Complementariedad de los servicios turísticos.....	58
3.4 Segmentación del mercado turístico.....	58
3.4.1 Grado de aplicación de la segmentación en el sector turístico.....	59
3.4.2 Beneficios derivados de la segmentación.....	60
3.4.3 Criterios de segmentación en el mercado turístico.....	60
3.4.3.1 Validez de los criterios “tradicionales” en el mercado turístico.....	60
3.4.3.2 Los criterios de segmentación psicográficos: un nuevo enfoque para segmentar el mercado turístico.....	62
3.4.4 Aparición de nuevos segmentos en el mercado turístico y evolución de los actuales.....	63
3.5 La investigación en el turismo rural.....	64
3.5.1 Oferta turística rural.....	65
3.5.2 La demanda turística rural.....	68
3.5.3 Herramientas de análisis.....	70
3.5.4 Herramientas de análisis.....	72
3.6 Estrategias de producto en el turismo rural.....	73
3.6.1 Componentes del producto turístico rural.....	74
3.6.2 Adecuación de la oferta y la demanda: factores condicionantes.....	77
3.7 Estrategias de precios en el turismo rural.....	78
3.7.1 Particularidades de los precios.....	78
3.7.2 Etapas en la fijación de precios.....	79
3.7.3 Modificaciones en los precios.....	84
3.7.4 Ámbitos de actuación en materia de precios.....	85
3.8 Estrategia de distribución en turismo rural.....	85
3.8.1 Diseño y selección del canal de distribución.....	86
3.8.2 Puntos de venta. Cobertura de mercado.....	87
3.9 Estrategia de comunicación en el turismo rural.....	89
Capítulo 4. Desarrollo turístico para el turismo rural.....	91
4.1 Implicación del desarrollo turístico para las áreas rurales-naturales.....	91
4.2 Rol del sector público en un destino de turismo rural.....	91
4.3 Rol del sector privado en un destino del turismo rural.....	92
Bibliografía.....	94

Prólogo

El libro de turismo rural tiene como fin principal destacar la importancia del tema en el entorno académico, de investigación y de vinculación destacando la importancia del mismo.

Este tema se relaciona con la sostenibilidad debido a que es de bajo impacto ambiental y deberá ser una tendencia a priorizar en México, ya que en el País se cuenta con grandes atractivos como áreas de oportunidad que podrían desarrollarse y mejorar la calidad de vida de la población.

El turismo rural es considerado una actividad económica profundamente relacionada con la agricultura, en México existen productores que al practicar esta actividad les permitiría diversificar sus actividades hacia el campo del turismo con fundamento en sus quehaceres diarios y en respeto a su identidad.

El turismo rural es una oportunidad para ampliar sus fuentes de ingresos, generando afluencia turística al lugar, compartiendo sus saberes y forma de vida con la interacción con los turistas interesados en este segmento de oferta turística, diferente, fresca y novedosa.

La estructura del libro corresponde a cuatro Capítulos; el Capítulo 1 denominado Análisis del turismo y turismo rural en donde se describen la situación del turismo en el mundo y México, incluye también interesantes aportaciones sobre la conceptualización del turismo rural y sus características así como los antecedentes del turismo rural en México en donde se destacan la problemática que enfrenta el entorno rural y en contraste los beneficios del desarrollo turístico en el medio rural, Contextualizando el turismo rural de Sonora específicamente en el Valle del Yaqui.

En el Capítulo 2 se describe el Desarrollo sostenible del turismo rural y los componentes relacionados como el Medio ambiente, el impacto que el turismo genera y la relación del

binomio Turismo y Ecología, destacando el indicador del turismo sostenible, tema de relevante importancia sin dejar a un lado los problemas del turismo rural en masas considerando los límites económicos, ecológicos y psicológicos

En el Capítulo 3 se denomina Marketing en el turismo rural, reflexionando sobre las premisas básicas del marketing turístico destacando los bloques de identidad e imagen, la aplicación del marketing en el sector turístico implica destacar las características de los servicios turísticos y la importancia de segmentación del mercado turístico desglosando el grado de aplicación, los beneficios derivados de la segmentación y los criterios, cabe destacar que la investigación en el turismo rural conlleva considerar la oferta y la demanda turística rural así como sus herramientas de análisis para desarrollar la estrategia de producto con el componente rural, de la misma forma el desarrollo de los precios y sus ámbitos de actuación, se estudia además las estrategias de distribución y de comunicación, las que deben considerar el entorno y el segmento para determinar los puntos de venta para la cobertura del mercado.

Y en el Capítulo 4 se describe la implicación del desarrollo turístico para el turismo Rural así como los roles que desempeñan los sectores Público y privado en el turismo rural, considerando que estos son los actores que relacionan y tejen el sistema turístico considerando las áreas rurales y naturales.

Sólo me resta felicitar ampliamente a tan brillante académica Dina I. Valdez Pineda y su colaboradora, las que con el esfuerzo de los años en la docencia y a través de la investigación permiten transmitir conocimientos a las nuevas generaciones y los investigadores de esta línea de alto interés.

Cordialmente
Dra. Carolina Gómez Hinojosa

Capítulo I. Análisis del turismo y turismo rural

1.1 Situación del turismo en el mundo

El turismo es considerado como uno de los sectores económicos más activos y con mayor crecimiento del mundo (OMT, n.d). Dos indicadores que señalan la importancia del turismo a nivel global son su contribución al PIB y al empleo mundial. En general los valores de estos han descendido en los últimos tres años por la recesión económica, sin embargo en 2010 se notó una leve mejoría, para este mismo año el turismo contribuyó con el 9% del PIB mundial, dato que comparado con el de la agricultura (5,7%) (CIA, 2011) da cuenta de la importancia económica del sector.

El crecimiento de los viajes internacionales es otro indicador que muestra la evolución del turismo en los últimos años, para 2010 fue del 10,7% con respecto a 2009. En cuanto al número de llegadas internacionales estas alcanzaron una cantidad 935 millones, superando en 58 millones la cifra de 2009 (Kester, 2011).

Las anteriores cifras cobran importancia dado que si bien todas las regiones registraron crecimiento de las llegadas internacionales, los países con economías emergentes fueron los principales impulsores del desempeño positivo del sector.

El mayor crecimiento se registró en América del Sur (10%) (Kester, 2011), lo cual es positivo para países como Colombia, dado las potencialidades que tiene para desarrollar su industria turística.

El turismo se ha ido consolidando a lo largo de los años como uno de los sectores económicos más activos y con

mayor crecimiento del mundo. Esto sumado a los múltiples beneficios no sólo económicos sino también sociales y ambientales (bajo planeación y preceptos de conservación y respeto), lo han convertido en un campo prioritario de desarrollo para muchos países (OMT, n d).

El turismo además de los beneficios potenciales que puede brindar al desarrollo de las regiones, tiene la característica de ser versátil en cuanto al tipo de actividades que se pueden realizar en torno a él, lo que permite a las áreas donde se quiera implementar, adaptarlo a los recursos y condiciones con las que se cuentan mirándolo como actividad económica complementaria.

1.2 Situación de turismo en México

De acuerdo con estadísticas publicadas por la Secretaría de Turismo de México (SECTUR), en el año 2000 México ocupó el 12º lugar por captación de divisas por turismo en el nivel mundial; los ingresos por visitantes alcanzaron la cifra de 8.295 millones de dólares estadounidenses (14.8% más que en 1999) de los cuales 6.436 millones (77.6%) fueron aportados por los turistas internacionales. El total de ingresos El turismo en México 31 por visitantes internacionales representó la mitad del déficit de la cuenta corriente de la Balanza de Pagos que ascendía a 17.690 millones de dólares. Según informes de la Organización Mundial de Turismo (O.M.T.), México ocupa el octavo lugar en la captación de turistas y el duodécimo en la captación de divisas por actividades turísticas.

Para México el turismo representa una alternativa de crecimiento económico, y una oportunidad de evolución social, que posiciona al país en el mercado turístico internacional. (Vellas, 2004).

El aspecto positivo de la gestión evidencia la evolución de la actividad turística y los beneficios aportados al país; sin embargo el crecimiento de la actividad produjo un retraso en el proceso de consolidación y en algunos casos un retroceso en el avance logrado. Durante la administración presidida por Vicente Fox Quesada (2005), parte del trabajo intersectorial aplica los principios y conceptos de sostenibilidad enunciados en la “Agenda 21 para el Turismo Mexicano”. Este documento plantea la necesidad de un desarrollo turístico a través de acciones estratégicas, donde el municipio sea el principal protagonista y los gobiernos, tanto federal como local, asuman el rol de promotores y coordinadores en la aplicación de principios y acciones contemplados en el Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006 (Vellas, 2004).

Según informes de la Organización Mundial de Turismo (O.M.T.), México es uno de los países más visitados en el mundo, donde el turismo nacional tiene escasa importancia. Desde el gobierno federal son pocas las acciones realizadas para fomentar el desplazamiento de los mexicanos por el interior del país. Además de ser un derecho constitucional, es un beneficio para la economía nacional, dado que permite una redistribución del ingreso, rentabilidad de las acciones de promoción y mejoramiento del equipamiento.

Sin embargo, en los programas turísticos más recientes se pone mayor énfasis en la conservación del medio ambiente para brindar seguridad a los turistas en el más amplio sentido Nacional de Desarrollo (Vellas, 2004).

1.3 Conceptualización del turismo rural

Hoy en día las áreas rurales forman parte y están integradas, como parte de las experiencias del turismo moderno. Sin embargo, las áreas rurales necesitan ser entendidas de manera especial para asegurar una evolución apropiada

del turismo y apoyar, al mismo tiempo, metas de desarrollo sostenible de la población rural, es decir de las comunidades locales.

El turismo rural es una actividad relativamente nueva, tanto en el ámbito rural como en el propio sector turístico. Existen diversas versiones de actividades de turismo en el espacio rural. En su mayoría, la tendencia que viene ocurriendo es complementar o sustituir a las actividades tradicionales agropecuarias por actividades basadas en la creación de servicios de alojamiento turístico, de recreación o de restauración.

Esto ha creado un potencial inesperado, cuando comenzó este proceso de transformación o evolución de este medio rural, sentando unas nuevas bases de crecimiento y desarrollo socioeconómico, basándose ahora en el sector servicios y no en el primario, como tradicionalmente siempre se dio; pero teniendo en cuenta, que las bases de esta nueva construcción o reinención económica están basadas, precisamente en sus recursos naturales y culturales, es decir su patrimonio.

Conocido con diferentes nombres, según el país de que se trate, el “turismo rural” es el turismo en las áreas rurales desarrollado en el medio rural (Crosby, 1995), ya se refiera a alojamientos de diferentes escalas de desarrollo horizontal o vertical, (como por ejemplo Centros de montaña o deportes de invierno, mejor denominados que las antiguas estaciones de esquí), restauración, animación, naturaleza, cultura, etc. No entraremos en la definición de que sería el medio rural, porque sería un posible libro sobre el tema, dependiendo del enfoque o desde que disciplina se la vaya a definir o de las normativas de cada país.

Lo cierto es que la demanda turística o de consumidores de este espacio físico, determinan, de acuerdo a su motivación y expectativas, la percepción de “lo rural” o no.

El turismo rural es un fenómeno viejo y nuevo al mismo tiempo. El interés por la vida en el campo comenzó, y creció, en el siglo XIX como una reacción al creciente proceso de urbanización y a la actividad industrial.

Aunque puede parecer simple definir al turismo rural como el turismo que ocurre en el campo, esta definición no incluye la complejidad de la actividad y a las diferentes formas y significados que han sido desarrollados en diversos países. Una definición más amplia del turismo rural incluirá una gama de actividades, productos y servicios turísticos proporcionados por agricultores y campesinos, vale decir, la gente que vive en las áreas rurales para atraer a los turistas y visitantes a su área para generar ingresos complementarios para sus oficios, en contraposición y en competencia con el tradicional turismo de sol y playa y/o el turismo urbano.

1.3.1 Diferentes definiciones de turismo rural

Antes de definir el turismo rural es necesario determinar el concepto de espacio rural, cosa que no resulta fácil, ya que a menudo se le considera una magnitud residual. Son zonas de escasa densidad de población, de asentamientos reducidos que tienen una economía basada en la producción de bienes poco variados procedentes de recursos naturales y situados en lugares apartados. Los espacios rurales son, por lo general, espacios vitales y culturales tradicionales, que contribuyen a forjar una diversidad cultural y una identidad nacional. La definición del espacio rural es difícil, porque sus límites no son claros: para unos es el espacio periférico a la actividad agrícola o las zonas de la naturaleza donde se encuentran los pueblos y aldeas; otros lo identifican con el concepto de

campo, o bien con todo lo que no sea aglomeración urbana. Se puede afirmar que el espacio rural en una zona poco poblada caracterizada por (Greciet, 1994):

- Una economía basada en el aprovechamiento de recursos naturales y en la producción de bienes que se han convertido en propios del lugar.
- Se encuentra apartado de los centros urbanos y son lugares principalmente interiores.
- No está industrializado, y por ello conserva su identidad y su cultura casi intactas.

El Manifiesto del Turismo Rural (Francia, 1955) se configura como un documento básico que sintetiza la filosofía y los objetivos de este tipo de turismo, que trata de ser:- Un factor de desarrollo económico, social y humano para el mundo rural ante el creciente desarrollo industrial de las ciudades.- Una alternativa de ocio que satisface las necesidades generadas por la vida urbana moderna, buscando al mismo tiempo la conservación del patrimonio histórico, arquitectónico y cultural del país y el equilibrio y la integración en el medioambiente y la naturaleza.

En definitiva, según este Manifiesto, por turismo rural se entiende como “Todo aprovechamiento turístico en el ámbito del mundo rural, que tiene como protagonista principal y destinataria de sus frutos a la propia sociedad rural”, dejando de lado las interpretaciones que tratan de ver el turismo rural como un apéndice de la explotación agraria (Comisión de Comunidades Europeas, 1997).

Por otro lado, la Secretaría de Turismo en México (SECTUR 2012) define este segmento como: los viajes que tienen como fin realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma. Entre las

actividades más reconocidas y practicadas en México para este segmento son:

- Enoturismo
- Agroturismo
- Talleres Gastronómicos
- Vivencias Místicas
- Aprendizaje de Dialectos
- Eco arqueología
- Preparación y uso de Medicina Tradicional
- Talleres Artesanales
- Fotografía Rural

No obstante, entenderemos por Turismo Rural cualquier actividad que se desarrolle en el medio rural y áreas naturales, compatibles con el desarrollo sostenible, esto último implica permanencia y aprovechamiento “óptimo” de los recursos, integración de la población local, preservación y mejora del entorno, en contraposición al concepto de la máxima rentabilidad.

Este segmento de turismo rural es el lado más humano del Turismo de naturaleza, ya que ofrece al turista la gran oportunidad de experimentar el encuentro con las diferentes formas de vivir de las comunidades que cohabitan en un ambiente rural y además lo sensibiliza sobre el respeto y valor de su identidad cultural.

En el Turismo Rural, el turista no es un visitante observador en un día de paseo, es una persona que forma parte activa de la comunidad durante su estancia en ella, en donde aprende a preparar alimentos habituales, crea artesanía para su uso personal, aprende lenguas ancestrales, el uso de plantas medicinales, cultiva y cosecha lo que cotidianamente consume, es actor en los eventos tradicionales de la

comunidad, percibe y aprecia creencias religiosas y paganas.

1.3.2 Nuevas formas turísticas

El turismo alternativo también es denominado por otros autores como turismo blando o turismo de bajo impacto ambiental en contraposición con el turismo de masas, convencional, duro y de medio-alto impacto ambiental.

Reguero, considera que el turismo blando es un turismo consciente y responsable, que observa un gran respeto por las características del país anfitrión y por la idiosincrasia de su población. El turismo blando incorpora una nueva ética del turismo y del turista: la sensibilidad hacia la naturaleza, la cultura y las formas de vida de las poblaciones receptoras. El turismo blando significa descanso y beneficio óptimo para la población visitante y la población visitada. Dos premisas esenciales en la concepción del turismo blando son:

1. La participación de la población de cada país en la elaboración de la política nacional de desarrollo del turismo, como medio de asegurar que sea la principal beneficiaria de la actividad turística y como medio para evitar los macro proyectos turísticos y la especulación de capitales extranjeros.
2. La conservación de la naturaleza y el respeto hacia el medio ambiente como única forma de asegurar a largo plazo la base de un desarrollo turístico.

Sin embargo, debemos tener en cuenta que la concepción del turismo rural por parte de los organismos públicos pueden diferir de la de las empresas privadas. El sector público desea que el desarrollo del turismo rural permita la consecución de una serie de objetivos relacionados, principalmente, con la obtención de beneficios económicos, sociales, culturales para las zonas rurales y sus habitantes. Por esta razón, a la hora de delimitar el concepto de turismo rural incluye una

serie de premisas cuyo cumplimiento aseguraría la obtención de los citados objetivos.

En esta misma línea Wearing y Neil utilizan el término turismo alternativo para englobar el conjunto de modalidades turísticas que tiene por objeto ser consecuentes con los valores naturales, sociales, y comunitarios, permitiendo además, tanto a los anfitriones como a los huéspedes, disfrutar de una interacción positiva que merece pena, así como de las experiencias compartida.

Observemos como, también en este caso, se hace hincapié en la conservación de los recursos, tanto medioambientales como culturales, y en la relación que se establece entre el turista y residentes.

Cabe destacar que en muchos casos podemos estar en presencia de nuevos desarrollos turísticos vinculados a destinos y productos tradicionales, consolidados desde hace años en el mercado turístico. En estos casos, las acciones encaminadas a generar nuevas formas turísticas deben centrarse en la remodelación, sustitución, mejora y complementación de los productos básicos existentes, los cuales podrían mantenerse y mejorarse con actuaciones como las siguientes:

- Creación de oferta complementaria junto con la reconversión y modernización de los establecimientos y empresas turísticas actuales.
- Capacitación de segmentos concretos de mercado que permitan la desestacionalización de la actividad turística.
- Potenciación de la comercialización directa en los mercados, permitiendo la consolidación de una imagen más diferenciada de la existente.
- Impulso del desarrollo de sistemas de calidad que garanticen las condiciones en la prestación de los

servicios y la satisfacción de los gustos, deseos y necesidades de los consumidores.

- Mejora del nivel de formación de los recursos humanos del sector, fomentando la especialización y la educación superior turística.

1.3.3 Características del turismo rural

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

- Se caracteriza por desarrollarse en el medio rural, como contra posición a los núcleos urbanos y trata de unir los intereses turísticos y medioambientales con los de la comunidad local.
- 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.
- Es un turismo que utiliza los distintos recursos naturales, patrimoniales y culturales, propios del medio rural, pero siendo respetuosos con ellos y cuidando, ante todo, su conservación y 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 corresponde a la clara especulación y en la mayoría de los casos al modelo convencional del turismo de sol y playa.
- Supone un importante factor, de desarrollo para las economías locales, ya sea de forma individualizada o como complemento a la actividad agraria.
- 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 características que se han señalado pueden atribuirse igualmente a distintas modalidades turísticas que se desarrollan en el entorno rural. Varias de estas actividades se caracterizan por estar implantadas en el medio rural 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 permitan 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, etc. 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 y en otros la ecologista, la lúdica o 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 esas formas turísticas, ya que consideran que es una denominación que induce a error.

1.4 Antecedentes del turismo rural en México

En la segunda mitad de los años ochenta cuando empieza a hablarse de nuevas demandas turísticas y, entre ellas, del turismo rural, aunque este no es un fenómeno nuevo en las zonas rurales. Así, ya en años anteriores a los sesenta era frecuente la existencia de flujos turísticos hacia áreas

rurales de personas residentes en grandes núcleos urbanos cercanos a las mismas. Igualmente como consecuencia de la industrialización y el traslado de mano de obra a las zonas industriales, se produce un nuevo tipo de turismo formado por aquellas personas que emigraron del campo a la ciudad y que regresan periódicamente para pasar sus vacaciones y visitar a sus familiares y amigos.

No consideramos, sin embargo que este tipo de desplazamientos puedan encuadrarse dentro de lo que hoy conocemos como turismo rural. Las razones de este planteamiento obedecen a varios aspectos. En primer lugar, los actuales turistas rurales eligen esta actividad por cuestiones que, en general, nada tienen que ver con la visita a familiares, pagan por el alojamiento y los servicios adicionales que reciben y disfrutan de un entorno y costumbres hasta el momento desconocidos. Estas circunstancias difieren considerablemente de los desplazamientos hacia el medio rural motivados exclusivamente por la necesidad de volver a ver a familiares y/o amigos o recordar lugares ya conocidos y todo ello, alojándose normalmente en viviendas propias o de dichos familiares.

Por otro lado, es especialmente significativo el hecho de que el turismo rural se concibe en la actualidad como un factor de desarrollo e impulso del medio rural, aspecto que en otras épocas no cabía considerar por ese componente <familiar> antes comentado. Del mismo modo, la implicación activa de la población rural, que en estos momentos se da para contribuir al desarrollo de este tipo de turismo, es un factor más para comprender como actualmente la concepción del turismo rural difiere de los distintos desplazamientos que se llevan, y aún hoy, se llevan a cabo hacia el medio rural.

Cronológicamente hablando, es en el año 1965 cuando

se produce el primer intento para tratar de buscar nuevas actividades que permitan a la población rural aumentar sus ingresos, y mejorar sus condiciones de vida aprovechando sus recursos naturales.

Sin embargo, es en 1967 cuando puede hablarse de los primeros antecedentes del turismo rural en España. En dichos años, y gracias al programa de vacaciones en “casas de labranza” del ministerio de agricultura y el de información y turismo, se confecciona una guía para informar y divulgar las casas rurales y sus condiciones de utilización. A través de este programa se concedían subvenciones y créditos para la reforma y acontecimiento de habitaciones en las casas de aquellos residentes en el medio rural que se incorporan al programa.

No obstante, y a pesar de que consiguió aumentar el número de viviendas y de plazas destinadas, al turismo rural, el programa presentaba grandes deficiencias y limitaciones que se acentuaron en sus últimos años de vigencia.

1.5 Razones explicativas de la aparición y auge de turismo rural

Mediano (2004) nos menciona en su libro de “La Gestión del Marketing en el Turismo Rural” las razones o factores, que pueden considerarse a la hora de buscar una explicación a la aparición y posterior desarrollo del turismo en el ámbito rural. Afirma que en primer lugar, hay que señalar la preocupación de la sociedad, en general, y de algunos grupos de turistas, en particular, por las cuestiones ecológicas. El interés por el cuidado del medio ambiente y la vuelta a un entorno natural, en contraste con la ciudad, hace que nuevas motivaciones incidan en el turista afectando al tipo de viaje que desea realizar. El conocimiento de costumbres o tradiciones, en muchos casi olvidadas, y la tranquilidad de lugares apenas

masificados, supone también un atractivo especial y novedoso para un consumidor no habitado a estos elementos.

En segundo lugar, entre las causas que han jugado un papel decisivo en su aparición, debemos destacar la situación en la que se encontraba el medio rural español. Este hecho hace que la aparición y desarrollo del turismo rural deba abordarse, no sólo desde el lado de la demanda, sino también desde la óptica de la oferta.

Relacionando con esta cuestión, cabe señalar, asimismo, la incidencia que ha tenido en el desarrollo del turismo rural la actuación del sector público, a través de distintas políticas de desarrollo rural y regional. Este hecho ha venido favoreciendo la aparición de pequeñas explotaciones de turismo rural en zonas no consideradas como típicamente turísticas.

Las acciones públicas unidas al interés de los empresarios rurales, que han venido en el auge del turismo un complemento importante a sus ingresos y un factor de desarrollo social y cultural de áreas deprimidas, ha supuesto la aparición de una importante oportunidad de negocio para muchos destinos empresariales.

La necesidad de diversificar la oferta turística española ante la fuerte competencia de otros destinos ha obligado a buscar no sólo zonas menos explotadas, si no también nuevas formas de turismo. El turismo rural se convierte así en una interesante forma turística para un sector muy maduro y competitivo.

1.6 La situación del medio rural

Las primeras experiencias en el campo del turismo rural se limitaban básicamente a la habilitación de viviendas para alquilar en determinadas épocas del año. De esta forma el

agricultor, que en los últimos tiempos había visto reducirse considerablemente sus ingresos, obtenía una renta adicional. En este contexto, es importante establecer alternativas para que el medio rural se revitalice. Estas deben pasar por otras soluciones distintas a las únicamente centradas en la siempre industrialización del campo, difícil de desarrollar en muchas pequeñas zonas.

Puede afirmarse, que el medio rural necesita respuestas autóctonas, perfectamente incorporadas a las redes empresariales actuales, pero que surjan de su propio entorno y que respondan a sus características sociales, culturales e incluso naturales. No se trata tan sólo de fijar población rural en términos cuantitativos, se trata de rejuvenecer esta población ofreciendo expectativas de futuro y sobre todo, que la actividad económica y productiva dominante responda a los cánones clásicos del entorno, a fin de asegurar el desarrollo medioambiental y el mantenimiento de las tradiciones culturales.

El turismo rural se plantea así como una actividad generadora de riqueza para el medio rural, tanto en términos económicos, como culturales y medio ambientales se concibe por tanto, el turismo rural desde una doble perspectiva. Por un lado, como satisfactor de deseos y necesidades del turista rural y, por otro, como instrumento generador de beneficios para el empresario turístico rural.

Este doble enfoque debe ser considerado al abordar la oferta de servicios turísticos rurales, ya que el beneficio que el turismo rural tiene que reportar a las zonas rurales, a sus habitantes y a la sociedad en general, va mucho más allá de su cuantificación meramente económica. Por ello, en su planificación y desarrollo hay que tener en cuenta todos estos elementos en su conjunto, de cara a su adecuada gestión.

La función del turismo rural, dentro del contexto rural existente, debe ser entendida y asimilada por todos los agentes intervinientes en este proceso. Hay muchas expectativas formadas alrededor del turismo rural por su positiva contribución al desarrollo del medio rural. Sin embargo, sería muy arriesgado esperar de esta nueva forma turística la solución de problemas estructurales que exigen ser abordados desde distintos ámbitos.

1.6.1 Problemática que enfrenta el desarrollo del turismo rural

El problema más grande que existe para el desarrollo de una oferta y comercialización de los servicios de turismo rural radica en la gran cantidad de personas que se tienen que involucrar en el mismo, así lo menciona Zamorano (2007).

Este autor nos dice también que por un lado se encuentran los agricultores y los propietarios de fincas, los prestadores de servicios (alimentación, recorridos, transporte, etc.), además de las autoridades municipales, las instituciones financieras y en algunos casos institutos gubernamentales como en INAH (Instituto Nacional de Antropología e Historia), INI (Instituto Nacional de Indigenista), FONAES (Fondo Nacional de Apoyo para las Empresas de Solidaridad), etcétera.

Esta modalidad de turismo artesanal plantea la creación de una nueva estructura y concepción de la actividad turística, que permita la adecuada organización y gestión de los procesos para la prestación del servicio. A continuación se citan tres aspectos indispensables para su logro.

1. Necesidad de consenso y adhesión de la población rural para la conservación y el desarrollo de los recursos turísticos del espacio rural.

La voluntad de la población es indispensable para el desarrollo del turismo en su comunidad. Sólo ellos son quienes deben determinar la inserción de su pueblo a la oferta turística.

2. Gestión y promoción integrada de las inversiones y los productos turísticos.

La estrategia de desarrollo de la oferta de servicios turísticos en el espacio rural implica acciones coordinadas e integradas en lo que concierne a la promoción, comercialización y gestión de la oferta de alojamiento y actividades propias de esta modalidad turística.

3. Concertación de la administración (federal, estatal y municipal), para definir y ejecutar una política específica sobre turismo en el espacio rural.

Sin duda alguna este es un punto delicado y que a la vez resulta preponderante en el establecimiento de una oferta de servicios de turismo rural. Como se sabe, la legislación en materia de turismo así como las políticas destinadas a este importante sector, todavía tienen un atraso significativo en comparación con otros países con vocación turística.

Si bien en los últimos años, una preocupación de la SECTUR (Secretaría de Turismo) ha sido impulsar la práctica del turismo alternativo a todo lo ancho y largo del territorio nacional, también es cierto que apenas se encuentra en elaboración la norma nacional para la práctica de esta modalidad turística, que en las condiciones económicas y sociales actuales de México resultan un importante detonador del desarrollo económico para las áreas rezagadas, así como una regulación que protege y fomenta el uso racional de los recursos naturales, para que se conserven la identidad y la cultura de las etnias y comunidades rurales.

Sin embargo, a este proyecto hoy en día, carece de una política que impulse la creación y desarrollo del turismo artesanal, porque no hay una norma que establezca y regule los parámetros de calidad necesarios, como tampoco una política para la rehabilitación de inmuebles subutilizados o abandonados, que estimule el financiamiento y/o la inversión para recuperar estos edificios. Se requiere además apoyo para comercializar y promover los servicios de turismo rural que se implanten.

1.6.2 Principales beneficios derivados del desarrollo turístico en el medio rural

Según la Secretaría de Turismo (1996), el desarrollo económico del turismo rural ha de valorar turísticamente a) los recursos naturales, culturales y sociales con fines turísticos y b) los productos y servicios que respondan a las necesidades de esparcimiento del turista. Todo ello marcado dentro de un desarrollo local sostenido, respetuoso con el entorno y socialmente solidario con la confrontación ciudad-campo donde el turismo se perfila como principal eje de desarrollo.

Un principio importante es que turismo rural ha de armonizar los intereses del turismo, del medio ambiente y de la comunidad local. El turismo rural, como parte integrante del engranaje total del turismo, implica una actividad turística. El medioambiente y las comunidades locales son sus elementos básicos y por ello están implicados directamente en la recepción de beneficios y de costes (Bote Gómez, 1990). Especificando los beneficios del desarrollo del turismo rural, éste se puede considerar como una respuesta a las necesidades de las pequeñas explotaciones agrarias, con problemas de continuidad, que permite a las familias agrarias llegar a un nivel de vida que compensa las dificultades de la vida rural y proporciona una relativa

autonomía respecto al sector agro-industrial. La implantación del turismo ha de ser gradual y no impactante. Se ha de basar en el uso sostenible de los recursos, en la revitalización de las economías locales, en la integración de la población local y en un desarrollo planificado y controlado que implica no masificación, bajo impacto y sostenibilidad. El principal problema que se presenta a la hora de plantear el turismo rural es el de la sostenibilidad, es decir, la capacidad de satisfacer la demanda asegurando un mantenimiento en el tiempo de la oferta. Se trata, así, de integrar en el tiempo los aspectos técnicos (naturaleza) con los económicos (turismo). En definitiva, se trata de establecer un circuito cerrado y bidireccional entre naturaleza y recursos económicos. La naturaleza debe crear recursos económicos (a través del turismo), al mismo tiempo que esta actividad ha de ser capaz de contribuir, mantener y mejorar la cantidad y calidad de los recursos naturales existentes.

1.6.3 Importancia del turismo rural

El espacio rural es uno de los sitios donde se puede encontrar refugio ante las presiones y frustraciones de la vida moderna, un lugar en donde recuperar la capacidad de asombro así como un acercamiento a las raíces y manifestaciones socioculturales de una región, y que además presenta la posibilidad de articular una serie de estrategias y objetivos que le diferencian de manera tajante con el modelo convencional pasivo y estandarizado, Zamorano (2007) nos cita los siguientes:

- 1. Hacer compatibles la conservación y el desarrollo de los servicios turísticos.*

El entorno rural se encuentra repleto de manifestaciones socioculturales y naturales que tiene que protegerse, y a la vez se productivos, sin caer desde luego en los extremos

que inutilizan su potencial por el exceso de protección o lo agotarían por sobreexplotación. Por ejemplo, la necesidad de alojamiento abre todas las puertas para crear el servicio mediante la rehabilitación o recuperación de antiguos edificios de valor histórico o cultural.

2. Creación de una oferta de alojamiento y recreación no concretada y de pequeña escala, pero coordinada con el nivel local y comercial.

El turismo rural no tiene que copiar la forma de trabajo ni los servicios del modelo convencional, requiere la creación de servicios diferenciados muy propios que la distinguen, con su propia personalidad y formas de gestión y organización. Sin embargo, requiere formar una infraestructura de personal de gran calidad mediante la continua capacitación y creación de experiencias en torno de la vivencia rural (contacto con las manifestaciones socioculturales, la naturaleza y las alternativas de ocio y recreación). Requiere además una cuidadosa planeación para no rebasar la cantidad de visitantes adecuada (capacidad de carga), para no afectar la calidad de vivencia del visitante así como de la comunidad receptora y el entorno natural.

3. Activación económica regional.

Permite recobrar las inversiones realizadas por la recuperación y/o rehabilitación de los espacios, la creación de las experiencias y vivencias para el visitante, así como por la comercialización y prestación de los servicios. Esta activación tendrá como punto de partida la creación de experiencias socioculturales. Esto implica una estrecha comunicación entre visitantes y visitados, que enriquece a ambas partes desde el punto de vista humanístico y social, además de la obvia derrama económica que se genera por

la actividad turística de manera directa en la población local.

4. Organización y gestión local.

Estos dos puntos garantizan el crecimiento sano de la actividad turística por ser por ser concretada y desarrollada localmente por parte de los beneficiarios de la misma, es decir, por los dueños o “guardianes” directos o indirectos de los diversos atractivos regionales. El desarrollo regional y crecimiento económico, equidad social y sustentabilidad ambiental, mismos que para que se puedan dar precisan ante todo de la participación de la población local en la organización y gestión. ¿Quién mejor que ellos para determinar la manera de satisfacer las necesidades locales y regionales? ¿Quién mejor que ellos para salvaguardar el patrimonio heredado y la cultura de su comunidad?

1.6.4 Contexto general de turismo rural de Sonora

El entorno de riesgo al que se enfrenta la población rural pobre es cada vez más difícil en muchas partes del mundo. Estas personas no sólo se enfrentan a los riesgos habituales relacionados con la mala salud, la variabilidad del clima, los mercados, los costos de las ceremonias sociales importantes y la mala gobernanza por ejemplo, debido a la fragilidad del Estado, sino que hoy en día también deben hacer frente a muchos otros factores. A menudo se necesitan inversiones y políticas innovadoras para hacer frente a los riesgos nuevos o en aumento, y para mejorar las respuestas ante los riesgos tradicionales (IFAD 2011).

Las principal problemática con la que se está enfrentando la población rural es la sequía en Sonora, es muy crítica ya que podría afectar la zona de cultivos en el valle, como los municipios de Hermosillo Álamos, Quiriego y Nacozari, ya que se registran problemas de abastecimiento humano así lo informó Florencio Díaz Armenta. Por lo cual afecta

directamente a la zona rural, ya que no se podrá cultivar maíz, algodón, trigo, etc. Por tal motivo afectará al trabajo.

La Secretaría de Turismo de México cuenta actualmente con un registro de más de 800 proyectos productivos en todo el país que vinculan a las comunidades con el desarrollo turístico a partir de la puesta en valor de sus recursos naturales y culturales (SECTUR 2006).

Se puede ver que en la actualidad la situación general del turismo rural en Sonora se ha venido favoreciendo mucho en estos últimos 5 años.

En enero del 2011 se publicó a través del sitio web del periódico El Economista que la Comisión de Fomento al Turismo de Sonora con el objetivo de incrementar 60% las visitas a la entidad por parte de turistas nacionales e internacionales invirtió en el primer trimestre de ese mismo año alrededor de 55 millones de pesos en infraestructura para sus programas Turismo Para Todos y Turismo Rural.

Arturo Romero Maltica, subcoordinador de Turismo del gobierno de Sonora, indicó que aunado a esta inversión el gobierno federal aportó una cantidad similar para la creación de nuevas rutas turísticas y el fomento al sector mediante la creación de paquetes o promociones accesibles para los potenciales visitantes.

Por otra parte, entrevistado por El Economista, el funcionario mencionó que dentro de este nuevo proyecto de inversión, la empresa coordinadora de módulos turísticos InfoMéxico, la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera de Sonora, la Asociación de Guías de Sonora y la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles de la entidad pretenden incrementar 40% la derrama económica que dejen los visitantes en las tribus Tuhonodan y Yaquis, que actualmente es de 200 dólares por

persona, es decir, de alrededor de 2,472 pesos.

El periódico El Informador en uno de sus artículos publicado el 27 de Diciembre del 2012 dio a conocer información proporcionada por parte del Fomento al Turismo el Estado referente a la derrama económica de más de 920 millones de pesos en las comunidades rurales de Sonora durante 2008 que el turismo rural para el estado.

El coordinador de la dependencia estatal, Epifanio Salido Pavlovich, expuso que el crecimiento de ese sector se debe al impulso de las cabalgatas, ferias de turismo rural y las rutas ciclistas, entre otras actividades.

Precisó que de 2007 a 2008, la derrama económica debido al turismo rural se incrementó en un cinco por ciento, por lo que este año se superaron los 920 millones de pesos en las comunidades.

Ese incremento se refleja en mejores condiciones de vida de los habitantes de las zonas rurales.

Salido Pavlovich puntualizó que Sonora es el único estado de la República Mexicana en contar con programas como el de Ranchos Turísticos, que promueve visitas al campo y la degustación de comidas regionales.

Actualmente Sonora cuenta con 14 ranchos turísticos, 'estamos en proceso de certificación de dos lugares más para incluirlos en el programa', refirió el coordinador de Turismo del estado.

Para Mayo de 2013 en el sitio web del periódico Noticias Primero se publicó una nota donde la secretaria de Turismo, Claudia Ruiz Massieu, y los gobernadores de Sonora, Guillermo Padrés Elías, firmaron Convenios en Materia de

Otorgamiento de Subsidios 2013. El convenio que se signó fue por un monto de 100 millones de pesos para el estado de Sonora.

Los presupuestos permitirán mejorar la competitividad, la creación de nuevos productos turísticos, así como el equipamiento y la imagen urbana en los centros turísticos de los dos estados de la República.

En Sonora, algunos de los principales proyectos son referentes a la construcción del Centro de Convenciones “Peñasco Expocenter”, en Puerto Peñasco; trabajos de mejora urbana en el centro histórico del Pueblo Mágico de Magdalena de Kino y la ejecución de proyectos de turismo rural.

1.6.5 Valle del Yaqui

El Valle del Yaqui es una de las principales regiones agrícolas de México, se encuentra en el sur del Estado de Sonora, México, entre la Sierra Madre Occidental y el Mar de Cortés, al norte se encuentra Ciudad Obregón, y al sur limita con el Valle del río Mayo. El principal río del Estado, el río Yaqui, cruza por la zona oeste del valle.

La extensión del Valle del Yaqui es aproximadamente de 450 000 hectáreas. Gran parte del Valle se utiliza para la siembra de trigo, que es el principal cultivo de la región, sin embargo, importantes cantidades de diversas oleaginosas, algodón y hortalizas se producen actualmente en el valle.

El Valle del Yaqui es uno de los mayores productores de productos agrícolas en todo el estado de Sonora. Hay que valorar mucho su existencia ya que en el pasado muchos alimentos se exportaban a Estados Unidos de América y a Canadá.

Primeros habitantes del Valle, soñaban construir un emporio agrícola, sembraron las primeras semillas y recogieron las cosechas iniciales de lo que posteriormente se conocería en todo el país como el Granero de México, en virtud de los grandes índices de producción del grano dorado: el trigo. Destacan en la historia del Valle del Yaqui a Don Carlos Conant Maldonado, quien desarrolló el proyecto de riego y llevo a cabo el deslinde de los valles Fuerte, Mayo y Yaqui y el uso de sus aguas hasta para un millón de hectáreas. El gobierno Federal vendería al Sr. Conant a 90 centavos la hectárea y pagaría los trabajos de deslinde.

En el Valle del Yaqui se construyó una enorme cuadrícula por medio de calles rectas de norte a sur y de oriente a poniente, donde las primeras fueron numeradas con nones y, las segundas, son pares. La cuadrícula está regida por dos grandes ejes que forman un “T”: la calle Base, que corre de oriente a poniente, y la calle meridiano, de norte a sur dividiendo al Valle en dos porciones que vienen a ser lo que se designa como valle viejo y valle nuevo. Los blocks, como generalmente se conocen, tiene una superficie de 400 hectáreas y están subdivididos en lotes de 10 hectáreas; el diseño y el trazo del valle tienen una organización tal que su desarrollo ha sido estudiado a diversos niveles en numerosos países (Dabdoub, C. 1949).

Capítulo II. Desarrollo sostenible del turismo rural

2.1 Medio ambiente

Con una concepción integradora, holística y antrópica, podríamos afirmar que el medio ambiente es el hábitat total del ser humano, concepción que encuentra su origen en la especie humana y que actúa como eje central de nuestra propuesta. Es muy importante subrayar que existen diversas definiciones de medio ambiente o de ambiente, como lo enuncia por ejemplo, *Nuestro Futuro Común* o *La Ley General de Equilibrio* y la *Protección al Ambiente (LGEEPA)* mexicana.

Las Conferencias de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo celebradas en Johannesburgo, Sudáfrica, en 2002; en Río de Janeiro, Brasil, en 1992; la de Nairobi, Kenya, de 1982 y la de Estocolmo, Suecia de 1972, han sido el detonante para que la preocupación sobre la calidad de vida del ser humano y su futuro, se manifiesten en múltiples acciones que han derivado, entre otras, en una legislación ambiental, en programas de educación ambiental (cuyo sustento se encuentra en la Conferencia de Tbilisi, ex URSS, de 1997) y en *Nuestro Futuro Común* (Informe Brundtland) de 1987, elaborado por la Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo, este último documento en el que se acuña el concepto de “desarrollo sustentable” y en el que existe una concepción de medio ambiente vinculada al desarrollo, que se enuncia de la siguiente manera:

El “medio ambiente” es donde vivimos todos, y el “desarrollo” es lo que todos hacemos al tratar de mejorar nuestra suerte en el entorno en el que vivimos¹.

¹ Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo, *Nuestro Futuro Común* (Informe Brundtland). Alianza Editorial, Madrid, 1998, p.16.

En Foneux, Suiza, en 1971, se realizó una de las primeras reuniones sobre Desarrollo y Medio Ambiente, convocada por las UN. En ella, desarrollo y medio ambiente se manifestaron como las dos caras de una misma moneda.

El concepto de desarrollo adquirió mayor amplitud, así como mayor consistencia estructural y polivalente. En el texto *Sauvegarde*, se afirma sobre este aspecto:

Ce rapport a préparé l'intégration de l'examen des questions en matière d'environnement á la formulation des politiques et de la planification².

Y aquí empezáramos a tocar la principal preocupación que no embarga, en relación con la forma de manejar los recursos que sustentan la vida humana en el planeta. La formulación de políticas sobre el medio ambiente requiere por necesidad un manejo planificado del entorno para evitar o reducir los impactos negativos, y para lograr esto es necesario en primera instancia el análisis exhaustivo de lo que tenemos y en qué condiciones se encuentra. Para ello, necesitamos contar con una instrumentación teórico-práctica que nos permita tener un manejo más adecuado del problema.

2.2. El impacto del turismo en el medio ambiente

La autora indica, no obstante, que los costes descritos pueden convertirse en beneficios si se alcanza un punto de equilibrio. Esta situación surge cuando los habitantes de las nuevas zonas turísticas obtienen beneficios de tipo social, cultural, y económico, derivados de la posibilidad de mantener y recuperar actividades artesanales, conservar el patrimonio histórico y humano, tomar contacto con diferentes culturas o incrementar su nivel de vida con el aumento de

² Este informe ha preparado la integración del examen de asuntos en materia de medio ambiente para la formulación de políticas y de la planificación. Traducción del autor, en Programme des Nations Unies pour l'environnement. PNUÉ Sauvegarde. *Les textes fondamentaux sur l'environnement: Founex-Stockholm-Cocoyoc, Nairobi, Kenya 1981*, p. VII.

empleo o las mejoras de los transportes e infraestructuras que la afluencia de turistas genera.

Este análisis cobra especial relevancia a medida que se empieza a introducir el concepto de desarrollo sostenible como alternativa de desarrollo turístico incontrolado.

La Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y desarrollo³ define el desarrollo sostenible como “aquel que satisface las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”. Se trata, por tanto, de satisfacer los deseos de la demanda, pero asegurando el mantenimiento a lo largo del tiempo de la oferta.

Casillas, Moreno y Oviedo⁴, por su parte plantean la sostenibilidad del turismo alternativo como un circuito cerrado y bidireccional entre naturaleza y recursos económicos, donde la naturaleza debe crear a través del turismo los recursos económicos y el turismo, a su vez, ha de contribuir a mantener y mejorar la cantidad y calidad de los recursos naturales existentes.

Estos mismos autores señalan las características en las que se debe concretar la mencionada sostenibilidad:

- Mejorar los estándares de vida en la comunidad local.
- Satisfacer la demanda de un turismo diferente.
- Conservar el entorno donde se lleva a cabo esta actividad.

De esta manera se puede apreciar que en el concepto de actividad turística sostenible intervienen básicamente tres **elementos: la naturaleza, las comunidades locales y los turistas.**

³ COMISIÓN MUNDIAL SOBRE EL MEDIO AMBIENTE Y DESARROLLO (1987): *Our Common Future*. Oxford University Press. Melbourne.

⁴ CASILLAS BUENO, J. C.; MORENO MENDEZ, A.M. Y OVIDEO GARCIA, M. A. (1995) “El turismo alternativo como un sistema integrado: consideraciones sobre el caso andaluz”.

Estudios Turísticos, núm., 125, pp. 53-54

2.3. Turismo y ecología

Durante mucho tiempo, las especies animales, vegetales y su hábitat se consideran materia prima inagotable, sin concebir que estos recursos naturales tenían un límite, al cual estamos llegando, por lo que cada vez más las sociedades del mundo entero, incluyendo la mexicana, tiene conciencia de la importancia y belleza de la biodiversidad del planeta, y adquieren responsabilidades y compromisos para conservarla.

Afortunadamente mucho de estos procesos son aún reversibles en varios países incluyendo México, que cuenta con una extraordinaria riqueza natural. Muchos mexicanos ya saben que en nuestro territorio hay una gran diversidad de flora y fauna, que somos uno de los 10 países considerados como poseedores de mega diversidad y ocupamos el primer lugar en reptiles y el cuarto en plantas superiores y anfibios (muchas de estas especies son endémicas)⁵. En un poco más de 1% de la superficie continental del mundo tenemos 10% de la flora y fauna del planeta. Nos enfrentamos a un gran reto, que es el de preservar para las futuras generaciones toda esta belleza que podemos disfrutar.

Durante muchos años estos eran temas de preocupación de unos cuantos en México. Hoy día son parte de la política del Estado y están contenidos en el Plan Nacional de Desarrollo. Resulta difícil comprometerse y responsabilizarse con lo desconocido, por lo que debemos tener bases teóricas y conocimiento de la problemática en los distintos lugares para poder participar en este cambio de una manera más adecuada.

2.4. Definición de turismo sostenible

A partir de este concepto de desarrollo sostenible aparece la

⁵ SECTUR, estrategia nacional de ecoturismo para México, México, 1994, pp. 19-20.

noción de turismo sostenible, que es definido por Reguero como el turismo cuyas acciones estas integradas en el entorno junto con la población local y buscan una explotación duradera evitando un modelo de máxima rentabilidad en el tiempo y en el espacio propio de la especulación, que tan común ha sido en el turismo convencional.

Para lograr alcanzar un turismo como el descrito es necesario, antes de emprender cualquier proyecto turístico, proceder a su evolución. Esta debe efectuarse teniendo en cuenta los resultados económicos y medioambientales, así como culturales y sociales.

Esteban Talaya opina a este respecto que debe alcanzarse en equilibrio en el punto crítico donde el aumento de la demanda no desvirtúe los distintos componentes medioambientales de forma que no se fuerce la oferta ni se causen tensiones estructurales, esto supone encontrar el ajuste entre lo que la demanda el turista y la capacidad de que dispone una zona para satisfacer y soportar esta demanda.

Evidentemente, todo nuevo proyecto turístico en el medio rural va a tener siempre incidencia en la zona en que se desarrolle. Sin embargo, así como en el caso del turismo de masas ha sido precisamente esa búsqueda del incremento en el número de turistas lo que ha generado un crecimiento incontrolado, con las consecuencias por todos conocidas, en el ámbito del turismo rural la situación es diferente. En el desarrollo del turismo rural, los objetivos más que centrarse en la cantidad deben orientarse hacia la calidad. No se puede concebir un turismo rural en un entorno degradado.

El turismo rural exige y da por supuesto que las vacaciones que contrata van a desenvolverse con la calidad ecológica

que demanda. Esto turistas deben ser conscientes de su influencia en el entorno y de las actividades que pueden realizar por ser ofensivas para el medio, así como aquellas que no deben llevar a cabo porque perturbarían de forma notable la calidad de los recursos naturales para su disfrute futuro.

2.5 Desarrollo sostenible del turismo rural

1. Hacer compatibles la conservación y el desarrollo de los servicios turísticos.

El entorno rural se encuentra repleto de manifestaciones socioculturales y naturales que tiene que protegerse, y a la vez se productivos, sin caer desde luego en los extremos que inutilizan su potencial por el exceso de protección o lo agotarían por sobreexplotación. Por ejemplo, la necesidad de alojamiento abre todas las puertas para crear el servicio mediante la rehabilitación o recuperación de antiguos edificios de valor histórico o cultural.

2. Creación de una oferta de alojamiento y recreación no concretada y de pequeña escala, pero coordinada con el nivel local y comercial.

El turismo rural no tiene que copiar la forma de trabajo ni los servicios del modelo convencional, requiere la creación de servicios diferenciados muy propios que la distinguen, con su propia personalidad y formas de gestión y organización. Sin embargo, requiere formar una infraestructura de personal de gran calidad mediante la continua capacitación y creación de experiencias en torno de la vivencia rural (contacto con las manifestaciones socioculturales, la naturaleza y las alternativas de ocio y recreación). Requiere además una cuidadosa planeación para no rebasar la cantidad de

visitantes adecuada (capacidad de carga), para no afectar la calidad de vivencia del visitante así como de la comunidad receptora y el entorno natural.

3. *Activación económica regional.*

Permite recobrar las inversiones realizadas por la recuperación y/o rehabilitación de los espacios, la creación de las experiencias y vivencias para el visitante, así como por la comercialización y prestación de los servicios. Esta activación tendrá como punto de partida la creación de experiencias socioculturales. Esto implica una estrecha comunicación entre visitantes y visitados, que enriquece a ambas partes desde el punto de vista humanístico y social, además de la obvia derrama económica que se genera por la actividad turística de manera directa en la población local.

4. *Organización y gestión local.*

Estos dos puntos garantizan el crecimiento sano de la actividad turística por ser por ser concretada y desarrollada localmente por parte de los beneficiarios de la misma, es decir, por los dueños o “guardianes” directos o indirectos de los diversos atractivos regionales. El desarrollo regional y crecimiento económico, equidad social y sustentabilidad ambiental, mismos que para que se puedan dar precisan ante todo de la participación de la población local en la organización y gestión. ¿Quién mejor que ellos para determinar la manera de satisfacer las necesidades locales y regionales? ¿Quién mejor que ellos para salvaguardar el patrimonio heredado y la cultura de su comunidad?

2.6 Problemas del turismo rural en masas

Hace ya tiempo que se viene hablando de la necesidad de establecer unas limitaciones al crecimiento continuo

e incontrolado del turismo masivo. Conocer los peligros derivados de estas situaciones debe servir como punto de referencia para evitar que la evolución del turismo rural siga los mismos pasos.

La necesidad de un cambio cualitativo en el denominado turismo de masas buscando su armonía con el medio ambiente y la población, implica asumir responsabilidades sociales, morales y ecológicas, que pongan freno al crecimiento desmedido e incontrolado de la actividad turística en determinadas zonas. Por ello, según Opaschowski⁶, es preciso concretar las limitaciones que sería conveniente establecer y que se resumen en tres grupos, que abordamos a continuación.

2.6.1 Límites económico

Los ingresos que genera el turismo en determinados países o zonas hacen que este sea la primera industria en muchos lugares. Sin embargo el tipo de turista también debe ser considerado, ya que mientras unos buscan gastar lo estrictamente necesario, sin preocuparse excesivamente de la calidad de los servicios ofrecidos, otros están dispuestos a pagar más a cambio de unos estándares de calidad mayores. Estos últimos turistas serán el objetivo de empresas y destino turísticos que buscan así remplazar las masas de bajo presupuesto por un turismo de elite a través de una mejora de la calidad.

En definitiva, lo que se pretende con esta limitación es primar la calidad frente a la cantidad. No se trata de que los ingresos se reduzca, sino de mantenerlos o incluso incrementarlos con un menor número de turistas. Estos estarán dispuestos a pagar un precio más elevado a cambio de un mejor servicio y del disfrute de lugares menos masificados.

⁶ OPASCHOWSKI, H. W (1990): *op. Cit.*

En esta línea, el turismo rural debe participar de esta idea y buscar el ofrecimiento de unos servicios de calidad, orientados a unos turistas que así lo demandan. Hay que tener en cuenta que el turismo rural huye de las aglomeraciones, no considera prioritario el precio a la hora de contratar su viaje y da mucha más importancia a la calidad que va recibir. Calidad medioambiental, calidad en la recepción y acogida y en la calidad, y calidad en todos los servicios que va a utilizar durante su estancia en el medio rural.

2.6.2 Límites ecológicos

La aparición del turista en busca de otras satisfacciones distintas al “sol y la playa” es una consecuencia de la preocupación que desde todos los ámbitos surge por el deterioro de determinadas zonas turísticas altamente saturadas y fuertemente estacionales. Sin embargo, tal y como indica Opashowski “todo el mundo habla acerca del tratamiento sensible a la naturaleza pero raramente alguien quiere hacer algo sin su coches, sus tablas de surf o remotes de esquí”. Esta reflexión indica que son muchos los turistas que todavía no están preparados para comprometerse voluntariamente con la conservación del medio ambiente, considerando en primer lugar sus intereses particulares.

Este autor establece que debemos tomar conciencia de que algunas áreas que son utilizadas para actividades turísticas deben ser accesibles sólo hasta ciertos límites, dada su capacidad y delicadeza ecológica. Esta área podría clasificarse en tres grupos⁸:

- Área tabú: incluye regiones en las que habitan especies de animales y plantas en peligro de extinción, manantiales u otro tipo de áreas protegidas por su erosión. Estas zonas

⁷ Ibidem

⁸ Ibidem

no deberían ser comercializadas para usos turísticos.

- Área de protección natural: comprende en parques nacionales con grandes superficies que tienen que ser protegidas de los turistas.
- Áreas panorámicas: incluyen regiones por su carácter paisajístico único, hay que preservar de la masificación.

Esta clasificación de zonas está relacionada con la capacidad de carga turística la cual nos indica cuál es el número de visitantes, así como el grado de desarrollo óptico que no suponen efectos nocivos sobre los recursos naturales ni una pérdida por tanto de su calidad.

También habría que considerar la capacidad de carga que posee la comunidad receptora para aceptar el turismo. Este aspecto, según Lickorish y Jenkins⁹, pocas veces es considerado y, si se hace, se le da poca importancia, lo que puede suponer que se generen antipatías y hostilidades hacia los visitantes, amenazando así la sostenibilidad a largo plazo del turismo en esa zona.

Si aplicamos estas limitaciones de tipo ecológico al caso del turismo rural, pueden señalarse algunos aspectos que inciden en su gestión¹⁰:

En primer lugar, es clara la preocupación existente por la degradación medioambiental, especialmente significativa en zonas donde el turismo se ha desarrollado sin ninguna limitación y de forma incontrolada. El temor a la pérdida de estos lugares hace que se busquen vías de descongestión

⁹ LICKORISH, L. J. Y JENKINS, C. L. (2000): *Una introducción al turismo*, Síntesis, Madrid.

¹⁰ 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.

orientando los flujos turísticos hacia lugares menos masificados. Sin embargo, y aunque ya sea tal vez demasiado tarde para recuperar áreas muy degradadas por el consumo turístico de las últimas décadas, la solución no tiene que pasar únicamente por un “cambio de lugar”.

La reorientación del turismo hacia destinos nuevos y, por tanto, menos masificados no puede hacerse sin un cambio de mentalidad de los turistas y una actitud y comportamiento distintos en el lugar de vacaciones. El tipo de turista que demanda los servicios turísticos rurales debe comprender que está disfrutando de un área no masificada y ecológicamente protegible. No puede ni debe comportarse siguiendo conductas no deseables, tan comunes a lo de algunos visitantes de otros lugares, preocupados únicamente por su comunidad e interés y olvidándose del logro de un bienestar colectivo y en armonía con el medio.

Las empresas turísticas rurales deben, así mismo, adoptar esos principios y guiar sus actuaciones en base a ellos.

Así, y aún partiendo de que los turistas rurales, en general, son personas con una conciencia ecológica desarrollada y conocedora de la necesidad de disfrutar y cuidar los lugares visitados, es necesario incidir en su actitud informándoles, o más bien recordándoles, la necesidad de cuidar aquellos lugares de los que tienen privilegio de disfrutar.

Por otro lado, la existencia de zonas especialmente protegibles por sus características medioambientales o paisajistas ha de ser siempre tenida en cuenta limitando o, incluso prohibiendo, su utilización por la industria turística. Algunos de estos lugares ni siquiera bajo una severa protección deberían ser utilizados para estas actividades. El afán de lucro o la búsqueda de lo novedoso e inaccesible no

debe, en ningún caso, llevarnos a sobrepasar estos límites en beneficio de las generaciones venideras.

2.6.3 Límite psicológico

Hacen referencia a las limitaciones de capacidad autoimpuestas que, fijadas en el momento oportuno, podrán evitar el cierre de determinadas zonas turísticas. En esta línea, a la hora de planificar destinos habrá que considerar no sólo lo factible en términos de cantidad, sino lo deseable en términos de calidad.

Este último límite vuelve a incidir una vez más en la necesidad de que la sociedad en su conjunto se concencie de la necesidad de preservar determinadas zonas, cuyas características obligan a limitar su aprovechamiento turístico. Se vuelve a apostar, por tanto, por la calidad en vez de por la cantidad.

Esta circunstancia, que se produce ya en el turismo masivo, debe servir como punto de referencia para el caso del turismo rural, en el que la base de su disfrute son los recursos naturales de las zonas donde se ubican las empresas que prestan estos servicios. Es necesario ser conscientes de que no se puede llevar a cabo una estrategia encaminada al logro del mayor número posible de turistas, sino que hay que buscar el número deseable de visitantes. Es decir, aquellos que puedan ser admitidos por el entorno, sin que la calidad medioambiental se vea dañada.

No obstante, hay que tener en cuenta los problemas que puede plantear el establecimiento de limitaciones al libre acceso por parte de los turistas que así lo deseen a determinadas zonas y parejas. Lo ideal, evidentemente, sería la autolimitación establecida por los propios turistas, responsables y sabedores de que su actuación es en

beneficio del conjunto de la sociedad, tanto actual como futura. Sin embargo, todavía estamos lejos de conseguir este logro y puede ser difícil alcanzar dicha autolimitación.

Ante esto, se impone una labor de mediación por parte de las instituciones públicas y/o privadas, que se encargarían de establecer la limitación. Pero ¿Cómo se realizaría?, ¿debería establecerse un periodo durante el cual se recibieran solicitudes de visitas y posteriormente se realizaría un sorteo?, ¿se estudiarían las características y situación concreta de cada turista y, partiendo de ello, se tomaría la determinación de permitir el acceso a unos y a otros no?, ¿se establecería un número máximo de plazas y estas se irían asignando por riguroso orden de petición?

Las propuestas pueden ser muchas y variadas. De hecho, ya existen algunas limitaciones de este estilo que suponen un intento de controlar el número de personas que visitan ciertos lugares, particularmente protegibles. En España, entre otras cosas, cabe destacar la visita a las cuevas de Altamira (actualmente cerradas al público) o la limitación en determinadas épocas del año del acceso al parque Nacional de Ordesa. En el parque Nacional de las Cañadas del Teide se estudia también la forma de evitar la concentración de turistas en las zonas más conocidas del parque y en unas horas del día concretas.

La mayoría de estas limitaciones son establecidas y determinadas por alguna institución, ya sea pública (en su mayor parte) o privada. En muchos casos, estas restricciones no son bien aceptadas por el público en general, que se cree con el derecho a disfrutar de todo aquello que considera de uso común. No existe un sentimiento de “solidaridad ecológica” que nos lleve a estar dispuestos a renuncias al bienestar propio en beneficio de todos.

No obstante, puede considerarse que, en general, los turistas rurales poseen una actitud diferente a la de otro tipo de turistas, sobre todo aquellos que se decantan por el turismo de masas y que, en muchos casos, están más motivados por lugares masificados, habitualmente en el litoral, y deseos de cubrir necesidades relacionadas con el sol y playa.

Tal y como se analizara en próximos capítulos, el perfil de los turistas rurales hace pensar en un comportamiento con mayor grado de responsabilidad. La razón está en que la motivación y necesidades que buscan satisfacer con el consumo de esta forma turística sólo pueden conseguirse sobre la base de un espacio ecológico de calidad.

Capítulo III. Marketing en el turismo rural

3.1 Premisas básicas del marketing turístico

Los dos principales sectores que comprenden las actividades que llamamos turismo, son la hostelería y los viajes. El éxito del marketing en la hostelería depende mucho del sector de viajes en su conjunto.

Hay pocos sectores que sean tan independientes como los de viajes y la hostelería. Esta independencia aumenta en complejidad. El sector de viajes va a requerir profesionales de marketing que comprendan la globalidad y que puedan responder a las necesidades cambiantes de los consumidores mediante estrategias creativas basadas en unos conocimientos de marketing sólido.

El departamento de ventas es uno de los más visibles en la empresa. Los directores de ventas ofrecen a los futuros clientes visitas guiadas y los invitan a los restaurantes, tiendas y bares del hotel. Por lo tanto, es por tal motivo que se dice que el departamento de ventas es muy visible, mientras que la mayoría de las áreas no promocionales del departamento de marketing trabajan a puerta cerrada.

La publicidad y la venta son sólo dos de las funciones del marketing y, a menudo, no las más importantes. Otros elementos son el producto, el precio, y la información y la planificación.

El modelo de las cuatro P apela a los mercados para decidir sobre el producto y sus características, establecer el precio, decidir cómo distribuir el producto y elegir métodos para promocionarlo.

El mix de marketing debe ser: una mezcla de ingredientes para generar una oferta eficaz dirigida al mercado objetivo. Algunos críticos entienden que las cuatro P omiten o restan importancia a varias actividades importantes.

Si los profesionales del marketing hacen un buen trabajo para identificar las necesidades del consumidor, desarrollar un buen producto y fijar el precio, distribuir el producto y comunicarlo de manera eficaz, el resultado será productos atractivos. Peter Drucker, un líder de opinión en lo que a la gestión empresarial se refiere, lo explica de esta forma “la finalidad del marketing es hacer que la venta sea superflua. El objetivo es conocer y comprender a los clientes tan bien que el producto les encaje y se venda por sí mismo”.

Esto no significa que la venta y la comunicación carezcan de importancia, sino más bien que forman parte de un mix de marketing más amplio, un conjunto de herramientas de marketing que funcionan juntas para conseguir clientes satisfechos. La única forma que la venta y la promoción sean eficaces es definir, en primer lugar, los clientes a los que nos dirigimos y sus necesidades, y desoyes, preparar una oferta de valor accesible y disponible.

3.1.1 Identidad

Se entiende por identidad al conjunto de rasgos y características propias, que distinguen un lugar turístico de sus semejantes. De no existir estos rasgos distintivos resultaría muy complicada la tarea de convencer a alguien sobre la conveniencia de visitar un campo preparado para la práctica del turismo rural.

Es imprescindible que los propietarios tengan claro cuáles son las singularidades que caracterizan la infraestructura física del lugar, más aquellos otros aspectos que pueden despertar

el interés de los huéspedes u que consigan con ello que al final de su estadía vean satisfechas sus expectativas. Para esto es recomendable aprovechar los momentos de baja temporada para visitar otros similares, con el fin de obtener un perfil de lo que está ofreciendo la competencia, sobre todo en los casos e establecimientos que han alcanzado cierto prestigio.

En el turismo rural, dicha identidad debe estar dada a partir de la conservación y autenticidad del patrimonio cultural, tangible e intangible. Los objetos pueden tener un escaso valor físico (tangible) pero con una fuerte carga simbólica (intangible) y viceversa. Estos mantienen entre sí una relación estrecha, ya que lo tangible logra mostrarse en todas sus cualidades, en tanto deja al descubierto su contenido intangible. Por su parte, lo intangible se vuelve más cercano y aprensible en la medida que se expresa a través del soporte de sus aspectos materiales. En esto último ocupa un lugar importante el rescate del pasado en cuanto se refiere a los ritos, creencias, valores, leyendas, tradiciones y costumbres de la vida cotidiana del hombre rural. Es así como en América Latina aparecen las figuras del gaucho argentino, gaucho brasileiro, huaso chileno, sabanero costarricense, charro mexicano, los paisanos y peones, unidas a la de los patrones (la mayoría de ellos criollos) más los extranjeros (por lo general europeos) que llegaron a América impulsados por los flujos migratorios y eligieron al Continente Americano en su búsqueda por mejorar su porvenir.

3.1.2 Imagen

La imagen de un destino no debe inventarse, porque son el resultado de lo que vieron e interpretaron los turistas, y del autoanálisis que realizaron los propietarios. Lo importante es que ambos puntos de vista coincidan. La mejor forma de saberlo es que los propietarios, en conversación con los

clientes que representan fielmente los estratos preferenciales, de la demanda, obtengan sus opiniones y luego las registren por escrito; para así tener constancia de la evolución del grado de satisfacción, sobre todo en aquellos aspectos que demostraron la menor conformidad.

Con base en estas investigaciones se estará en condiciones de elaborar los mensajes dirigidos al mercado, proponiéndoles imágenes que su mecanismo de filtro contra el ruido publicitario (causado por la saturación de medios y mensajes) dejará pasar con facilidad. La creatividad es la mejor arma para derrotar al bombardeo diario y casi continuo de información que padecen los consumidores, por cierto, en el caso del turismo rural este fenómeno sólo se nota en algunas páginas web en las que sus dueños publicitan sus propiedades.

No obstante, debe aclararse que, en general, no existe ninguna imagen única y universal de cada sitio, sino de tantas como mercados o segmentos de mercado, para que actúen como complemento de la imagen básica que será igual para todos, aunque esto implique tener que preparar varios tipos de mensajes y contar con información suficiente para asegurarse que impacten a los blancos de mercados elegidos.

La promoción más básica de la práctica de turismo se logrará por medio de folletos explicativos que, además del programa de actividades, incluya un calendario de los momentos de las distintas tareas rurales o prácticas agronómicas en cada cultivo o sistema de producción (agropecuario, agroforestal, silvopastoril, etc.) que puedan interesar a los turistas. En el folleto debe figurar la ubicación de los establecimientos en un mapa de la región, así como las vías de acceso y distancias para recorrer. Estos folletos pueden ir desde el más sencillo,

como es un volante, hasta el complejo cuadernillo (brochure), esto permitirá presentar la información clara, ordenada, atractiva e ilustrada, que sea comprensible para el interesado sin necesidad de ayuda adicional.

Debe cuidarse mucho la redacción de las partes escritas, no tanto en lo que se refiere al estilo literario, sino al contenido del mensaje. Para ello es necesario que el texto sea preciso, reemplazando el elogio de los remanidos adjetivos calificativos (paisaje extraordinario, llanuras infinitas, vivencias inéditas, etc.) por descripciones objetivas que informen a los destinatarios.

3.2 Marketing del sector turístico

El departamento de ventas es uno de los más visibles en el hotel. Los directores de ventas ofrecen a los futuros clientes visitas guiadas y los invitan a los restaurantes, tiendas y bares del hotel. Por lo tanto, es por tal motivo que se dice que el departamento de ventas es muy visible, mientras que la mayoría de las áreas no promocionales del departamento de marketing trabajan a puerta cerrada.

La publicidad y la venta son sólo dos de las funciones del marketing y, a menudo, no las más importantes. Otros elementos son el producto, el precio, y la información y la planificación.

El modelo de las cuatro P apela a los mercados para decidir sobre el producto y sus características, establecer el precio, decidir cómo distribuir el producto y elegir métodos para promocionarlo.

El mix de marketing debe ser: una mezcla de ingredientes para generar una oferta eficaz dirigida al mercado objetivo. Algunos críticos entienden que las cuatro P omiten o restan

importancia a varias actividades importantes.

Si los profesionales del marketing hacen un buen trabajo para identificar las necesidades del consumidor, desarrollar un buen producto y fijar el precio, distribuir el producto y comunicarlo de manera eficaz, el resultado será productos atractivos. Peter Drucker, un líder de opinión en lo que a la gestión empresarial se refiere, lo explica de esta forma “la finalidad del marketing es hacer que la venta sea superflua. El objetivo es conocer y comprender a los clientes tan bien que el producto les encaje y se venda por sí mismo”.

Esto no significa que la venta y la comunicación carezcan de importancia, sino más bien que forman parte de un mix de marketing más amplio, un conjunto de herramientas de marketing que funcionan juntas para conseguir clientes satisfechos. La única forma que la venta y la promoción sean eficaces es definir, en primer lugar, los clientes a los que nos dirigimos y sus necesidades, y desoyes, preparar una oferta de valor accesible y disponible.

Todas las negociaciones comparten las siguientes características:

- Al menos dos partes participan en el proceso.
- Las partes tienen un conflicto de interés con respecto a uno o más asuntos.
- Las partes participan, al menos a corto plazo, en una relación voluntaria.
- La actividad durante la relación se desarrolla mediante el intercambio de uno o más recursos específicos y/o la resolución de una o más cuestiones intangibles entre las partes o entre a quienes ellos representan.
- La actividad normalmente implica la presentación de propuestas o peticiones de una parte y la evaluación de estas por la otra, seguido de concesiones y contrapropuestas.

La negociación es un procedimiento adecuado para cerrar una venta.

Cuando existen otros muchos atributos distintos del precio y que tienen que ver con la calidad y el servicio.

Cuando los riesgos asociados a la venta no pueden determinarse con precisión.

La negociación es apropiada, siente que existan áreas en las cuales puede llegar a un acuerdo, es decir, cuando aparecen puntos aceptables por las dos partes.

3.3 Características de los servicios turísticos

Los servicios turísticos participan de las cuatro características que la mayor parte de la literatura del marketing de servicios considera inherentes a todo servicio y responsables del origen diferencial del marketing aplicado en este campo. La intangibilidad, la inseparabilidad, la heterogeneidad o variabilidad y la caducidad son las características básicas que, en mayor o menor grado, presentan los servicios y de las cuales se derivan implicaciones para la gestión de marketing en las empresas que los ofrecen.

Los servicios participan de las cuatro características específicas del conjunto de servicios, aunque con las adaptaciones propias de este sector. Igualmente, también presentan alguna característica particular.

3.3.1 Intangibilidad de los servicios turísticos

Los servicios turísticos son actuaciones intangibles que reciben los turistas. Éstos no pueden probar o sentir el lugar elegido para sus vacaciones, el servicio que recibirán en sus hoteles o la calidad de la comida que van a degustar antes de adquirirlos o recibirlos. No se trata de algo material y, por tanto, el riesgo percibido en la adquisición/decisión de compra es mayor que en el caso de los bienes.

El turista recibe varios tipos de servicios distintos que conforman el producto turístico global adquirido. La incertidumbre que le rodea es así mucho más elevada que en la compra de otros servicios con antelación, el riesgo percibido en las fases previas a la compra es, si cabe, más elevado en el caso del turismo que en el de otros servicios.

Para tratar de solucionar los inconvenientes que se derivan de esta situación pueden establecerse una serie de actuaciones que contribuyan a facilitar el proceso de decisión de compra y la comprensión de los servicios por parte de los clientes.

En primer lugar, es conveniente desarrollar elementos tangibles que se asocien al servicio. En este sentido, es muy frecuente “tangibilizar” los viajes mostrando hermosas fotografías del lugar a visitar, en las que aparecen personas disfrutando de las “maravillas” que el destino ofrece. También es importante cuidar los detalles de aquellos elementos tangibles que están asociados a la prestación del servicio. En este punto incluye, por ejemplo, el personal suministra el servicio o el aspecto del lugar donde éste se presta.

Es aconsejable, igualmente, realizar un asesoramiento eficaz a través de la actuación del personal que presta el servicio y que puede ayudar a la comprensión del mismo, a generar confianza o transmitir seguridad, facilitando, de esta forma, la decisión de compra. Por último, hay que llevar a cabo acciones encaminadas a la creación y refuerzo de la imagen corporativa, ya que “la confianza en el servicio se genera, en gran medida, a partir de la confianza en la empresa que lo ofrece.

3.3.2 Inseparabilidad de los servicios turísticos

La inseparabilidad supone que la producción y el consumo de los servicios se realizan de forma simultánea. Esta

interrelación entre la producción y el consumo hace que en el caso de los bienes, primero se produzcan, luego se vendan y por último se consuman. Los servicios, por el contrario son en primer lugar vendidos y, posteriormente y de forma simultánea, producidos y consumidos. Se puede establecer así una identidad entre consumo y producción de servicios turísticos, no pudiéndose hablar de producción de servicios turísticos. No pudiéndose hablar de producción turística si al mismo tiempo no ha tenido lugar el consumo.

Otra cuestión a tener en cuenta en relación con la inseparabilidad, es que los efectos que se derivan de esta característica pueden ser analizados desde distintas situaciones de prestación/ comercialización de los servicios.

- a) Situaciones en las que existe una interrelación entre comprador y vendedor. Por ejemplo, en el caso de un turista y el vendedor de la agencia de viajes.
- b) Situaciones en las que, además de existir interrelación entre comprador y vendedor, el cliente recibe y consume el servicio en el lugar en que este se produce. Esta situación se da, por ejemplo, en un museo, en el caso de una visita guiada.
- c) Situaciones que no interviene el personal de contacto en la prestación del servicio. En estos casos es el propio cliente quien obtiene el servicio. Por ejemplo, el servicio de restaurante de un hotel en régimen de autoservicio.
- d) Situaciones en las que el servicio se desarrolla sobre un objeto o bien y no sobre la persona. Es el caso, por ejemplo, de la reparación del coche o de un servicio de tintorería.

Obsérvese como, dada la gran variedad de servicios turísticos existentes, pueden producirse distintas situaciones

de comercialización o de prestación. No deben aplicarse, por tanto, las mismas consecuencias derivadas de la inseparabilidad para todas ellas y las implicaciones de marketing que surgen en cada caso también son diferentes.

No obstante, y como consecuencia de la mencionada interrelación entre la producción y consumo, en general, predominan las situaciones en las que existe una interrelación entre el turista y el prestador del servicio. Sin embargo, y al contrario que la mayoría de los servicios en los que el productor y el prestador del servicio coinciden, en el sector turístico el productor o fabricante del producto turístico, el vendedor y el prestador del servicio, son habitualmente empresas distintas, esto supone la presencia de numerosos intermediarios, que prestan los distintos servicios tanto en el lugar de adquisición como en el lugar del consumo.

Además, muchos servicios turísticos se venden en un lugar distinto al que se producen y consumen, lo que genera la necesidad de desplazamientos de los turistas, quienes deberán relacionarse así con otros intermediarios turísticos que prestan un servicio necesario para la obtención de la satisfacción final del consumo, además de constituir un aspecto especialmente destacable en el caso del turismo, dificulta la aplicación del marketing en el sector.

En aquellos casos en los que, además de existir una interrelación entre comprador y vendedor, los consumidores reciben y consumen los servicios en el lugar de producción.

3.3.3 Heterogeneidad de los servicios turísticos

La heterogeneidad o variabilidad hace referencia a la dificultad para producir siempre de manera uniforme y estandarizada el servicio. Esto hace prácticamente que no existan dos servicios iguales, incluso siendo prestados por

la misma empresa. Bajo estas circunstancias, la calidad del servicio turístico supone una preocupación constante por parte de los responsables públicos y privados del sector, que han asumido la vía de la calidad como elemento clave para la diferenciación y la competitividad.

La búsqueda de la calidad, como generalmente a todos los servicios, tiene especial importancia en el caso del turismo, ya que en el servicio turístico global que recibe el cliente puede estar compuesto a su vez de múltiples servicios, cada uno de los cuales prestado por diferentes. Hay que tener en cuenta que la calidad final percibida es la suma de las “calidades parciales” que recibe en cada servicio que integra el servicio turístico global (recordemos que generalmente se utiliza un canal de distribución largo).

Por otro lado, esto dificulta el establecimiento de mecanismos de control. Además la heterogeneidad de los distintos servicios turísticos que recibe al turista, junto con la heterogeneidad de gustos, motivaciones y necesidades que tiene cada uno de ellos, hace que la estandarización del servicio y la percepción que de él tiene cada cliente varíe mucho.

Las distintas valoraciones personales que puede hacer cada turista están en función de ciertas variables que deben ser planificadas por la empresa turística, buscando la estabilidad en el servicio que presta. Sin embargo, son muchas también las variables que por su aleatoriedad (climatología, seguridad en la zona, limpieza de las playas...) escapan a su control, independientemente de su correcta planificación.

Por otro lado, como propone Levitt¹¹, se puede tratar de obtener

¹¹ Levitt, T. (1976): “The industrialization of service”. Harvard Business Review, Septiembre-October, PP. 63-74.

una “industrialización del servicio” reduciendo al máximo la participación del factor humano como la prestación de éste, e incrementando la utilización de maquinaria, herramientas u otros elementos tangibles. La compra, por ejemplo, de un billete de avión a través del empleado de ventanilla puede sustituirse por la adquisición a través de internet.

3.3.4 Caducidad de los servicios turísticos

La caducidad es una característica de los servicios pero también de muchos bienes. La diferencia radica en que en el caso de los servicios ésta produce de forma inmediata.

El carácter perecedero de los servicios hace que éstos se pierdan si no se consumen cuando se ofertan, ya que no es posible su almacenamiento. Por ejemplo, una habitación de hotel que no se reserva supone su pérdida de forma inmediata, ante la imposibilidad de almacenarla. Esta caducidad, no supone un problema cuando la demanda es estable, pero así puede serlo cuando la demanda fluctúa de forma considerable.

La estacionalidad de la demanda turística hace que existan periodos de gran actividad, coincidiendo con la denominada temporada alta, y de gran caída de reservas en los periodos de baja demanda. En ambas situaciones se producen alteraciones importantes para los turistas y para los prestadores de servicios.

Por otra parte, no son estas oscilaciones en la demanda, consecuencia de la estacionalidad, la más preocupante para el sector turístico, sino que las alteraciones “imprevistas”, derivadas de factores externos, las que suponen los mayores problemas. Una ola de frío en el Caribe, un atentado contra turistas en Indonesia, o la aparición y servicios contratados en dichas zonas. En el sector turístico estos elementos del

entorno constituyen una preocupación añadida, incontrolable y totalmente ajena a la planificación de las empresas turísticas.

3.3.5 Complementariedad de los servicios turísticos

Esta característica, propia de los servicios turísticos, surge al estar constituida la oferta por una gran variedad de servicios que son ofrecidos por empresas muy diferentes. La suma de todos ellos (transporte, alojamiento, restauración actividades de ocio...) es demandada de forma conjunta por el turista, por lo que en cierta medida podemos hablar de una “cadena de servicios turísticos” donde unos se derivan de otros y, a su vez, se complementan. En función de cómo se combinen entre sí, se obtendrán unos productos u otros.

Puede apreciarse así la necesidad de coordinación de todas las empresas que ofrecen sus servicios en este sector, puesto que las buenas o malas actuaciones de cada integrante del mercado no sólo beneficiarán o perjudicarán a él mismo, sino también al resto de empresas que “complementan” su función en el servicio final que recibe el turista.

3.4 Segmentación del mercado turístico

Supone dividir el mercado en subgrupos homogéneos, en función de una o varias variables, mediante procedimientos estadísticos con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos y, de este modo, poder satisfacer mejor sus necesidades y alcanzar los objetivos de la empresa.

La segmentación es entendida como un medio para conocer los grupos de clientes que existen en el mercado y, tomando como referencia ese conocimiento, adecuar las actuaciones de la empresa para satisfacer correcta y rentablemente sus necesidades.

Lambin¹² establece que actualmente los consumidores no se conforman con productos estándares, sino que buscan soluciones a su problema específico, ya que cada uno de ellos posee necesidades y expectativas diferentes en relación con los productos y servicios ofrecidos. La segmentación divide el mercado de referencia en subconjuntos homogéneos, haciendo que la empresa defina su campo de actividad e identifique los factores claves a controlar para consolidarse en dichos mercados.

La segmentación facilita de esta forma la adecuación de los productos y servicios a las verdaderas necesidades que se han detectado en el proceso de división.

3.4.1. Grado de aplicación de la segmentación en el sector turístico

El mercado turístico es un mercado heterogéneo, con una gran diversidad de necesidades y motivaciones para la adquisición de productos y servicios. Esta circunstancia obliga a las empresas a seleccionar unos segmentos objetivos a los que ofertar los productos que mejor se adecuen a los integrantes de ese grupo de un modo más eficiente que la competencia. En una empresa orientada hacia el cliente, la segmentación puede suponer un medio para conseguir de forma más eficiente sus objetivos, a través de la satisfacción de los clientes elegidos.

Sin embargo, a medida que la oferta se amplía y la demanda puede elegir entre varias alternativas, esta situación se modifica, favorecida también por la implantación de nuevos sistemas de distribución y de comunicación derivados de los avances tecnológicos. Estos avances suponen, por ejemplo, que las reservas puedan efectuarse sin tanta antelación. Ante esta evolución, ya no es tan fácil anticipar el tipo de viaje y la

¹² Lambin, J.J (1995): Marketing estratégico. McGraw-Hill. Madrid, PP. 183-184.

fecha de realización de una forma o de otra.

3.4.2 Beneficios de la segmentación en el mercado turístico

La segmentación supone poder definir de forma más precisa el mercado, considerando las necesidades de cada grupo de consumidores. También permite localizar oportunidades de negocio derivadas de la existencia de segmentos con demandas no atendidas o cubiertas de forma deficiente, o de segmentos donde la competencia es débil y puede ser rentable abordarlos. Igualmente, permite localizar segmentos ya maduros o en declive.

La segmentación posibilita la adecuación del programa de marketing al segmento/s seleccionado/s, esto supone una ventaja para las empresas turísticas que han venido aplicando un marketing bastante deficiente. El conocimiento de las personas que integran su mercado objetivo permitirá priorizar unas acciones frente a otras, optimizando sus estrategias de marketing.

3.4.3 Criterios de segmentación en el mercado turístico

Son muchos los criterios que permiten determinar los grupos de consumidores que componen un mercado. Todos ellos con distintas variables que puedan explicar comportamientos distintos.

3.4.3.1 Validez de los criterios “tradicionales” en el mercado turístico

En el mercado turístico se pueden distinguirse los siguientes criterios:

- Geográfico: identifican grupos distintos de turistas, en función de las zonas geográficas en las que habitan.
- Demográfico y socioeconómico: son ampliamente

utilizadas por las empresas turísticas, que dividen el mercado a partir de variables tales como la edad, sexo, ciclo de vida y el tamaño familiar, el nivel de ingresos, ocupación, nivel de educación, religión, raza o natalidad, entre otros.

- Comportamentales: son un amplio grupo de criterios que tratan de recoger comportamientos de compra o relacionados con el viaje que se utilizan como base de segmentación.

Los más habituales corresponden, entre otros, a la duración de la estancia¹³ o el alojamiento y medio de transporte elegido¹⁴. La segmentación basada en el nivel de gasto de los turistas también empieza a ser utilizada en el mercado turístico, aunque todavía en menor medida¹⁵, al igual que la fundamentada en factores situacionales relacionados con el entorno¹⁶.

- Pictográficos: engloban la segmentación según el estilo de vida y según la personalidad. Parten de la creencia de que los individuos que en términos socioeconómicos son muy diferentes pueden, en cambio, tener comportamientos muy diferentes¹⁷.

Todos estos criterios de segmentación pueden ser, a su vez, objeto de distintas clasificaciones. Una de las más frecuentes es la que agrupa todos los criterios generales y criterios específicos.

A su vez, tanto los criterios generales como específicos,

¹³ UYSAL, M. y McDONALD C. D. (1989): “Visitor segmentation by trip index” *Journal of Travel Research*, núm. 27, pp. 38-42

¹⁴ RONKAINER, I. A. y WOODSIDE (1980): “First-timer versus repeat visitors: analyzing multiple travel market segments”. *Research and the changing world of travel in the 1980's*. Salt Lake City. University of Utah, pp. 97-101

¹⁵ Algunos trabajos que la desarrollan son, entre otros, los siguientes: PIZAM, A. y REICHEL, A. (1979): “Big spenders and Little spenders in U. S. tourism”. *Journal of Travel Research*, núm. 18, pp. 42-43. SPOTT, D.M. y MAHONEY, E.M. (1991): “Segmenting visitors to a destination region based on the volume of their expenditures”.

¹⁶ DEBOS, F. (1997): “Une nouvelle approche de la segmentation de la clientèle touristique”

¹⁷ SERRA, A. (2002): *Marketing turístico*. Pirámide. Madrid, p. 142.

pueden ser clasificados en objetivos y subjetivos. Los primeros hacen su referencia a factores de fácil medición y directamente observables. Los subjetivos, por el contrario, abarcan aspectos internos de los individuos, lo que dificulta su cuantificación y posterior medición.¹⁸

Es difícil indicar si existe un tipo de segmentación superior al resto, pues todas ellas presentan ventajas e inconvenientes. En cada caso habrá que elegir aquella que mejor se adecue a las circunstancias concretas o, incluso, realizar una combinación de diferentes criterios que enriquezca el análisis.

3.4.3.2 Los criterios de segmentación psicográficos: un nuevo enfoque para segmentar el mercado turístico

La investigación psicográfica referida a la personalidad del turista afirma que las características de la personalidad pueden explicar los comportamientos de compra de muchos individuos. Sin embargo, los inconvenientes que plantea una segmentación tomando como base la personalidad hacen que su aplicación práctica sea difícil.

Los estilos de vida, por otra parte, son una variable cada más utilizada en el sector turístico, que combinada con las variables demográficas, socioeconómicas y de beneficios buscados, empleado tradicionalmente en este mercado, pueden darnos un conocimiento más exhaustivo del consumidor turístico.

Los estilos de vida son definidos por Valette- Florence ¹⁹ como la interacción entre tres niveles:

- En el nivel más estable y consolidado se encuentran los valores individuales.

¹⁸ Ibidem

¹⁹ VALETTE-FLORENCE, P. (1986): "Les dé marches de styles de vie: concepts, champs d'investigation et problèmes actuels" Recherche et Applications en Marketing, vol. 1, núm.1 y núm. 2, pp. 41-58 y 93-109 respectivamente.

- En el nivel intermedio se encuentra el conjunto de actividades, intereses y opiniones propias de un individuo.
- En el nivel periférico se sitúa el conjunto de productos comprados y consumidos que son reflejos efímeros de los dos niveles precedentes.

3.4.4 Aparición de nuevos segmentos en el mercado turístico y evolución de los actuales

Puesto que los cambios en el mercado condicionan la demanda y en consecuencia el desarrollo de nuevos productos turísticos, resulta de gran importancia buscar nuevas oportunidades de negocio en segmentos de mercado compuestos por consumidores cuyas necesidades turísticas no estén aún satisfechas por los competidores. Habrá que identificar cuáles son las características básicas de los turistas que componen esos segmentos y elegir aquellos que puedan resultar más apropiados en función de las peculiaridades de cada empresa o destino. Ese análisis debe ser realizado desde una óptica de marketing, que identifique nuevos segmentos y analice nuevos comportamientos.

Lambin²⁰ establece que la aparición de una demanda potencial para productos, más específicamente adaptados a las necesidades de grupos distintos de consumidores, es el resultado de una saturación de la demanda de productos correspondientes a las necesidades básicas del mercado. Esta saturación se debe, principalmente al número elevado de competidores con ofertas similares. En esta situación puede ser adecuado interesarse por aquellas preferencias que se dan en los segmentos periféricos, desarrollando productos y servicios especialmente concebidos para satisfacer sus **necesidades.**

²⁰ LAMBIN, J. J. (1995): op. cit., pp. 24-26.

3.5 La investigación en el turismo rural

Uno de los principales retos que debe conseguir el marketing turístico en el ámbito rural consiste en satisfacer las necesidades y demanda de unos turistas cada vez más heterogéneos y que demandan productos y servicios adaptados a sus deseos. El mercado turístico exige un esfuerzo por parte de las empresas y destinos que desean ser competitivos en un entorno como el que venimos describiendo.

En el caso del turismo rural, esta situación se traduce en la necesidad de analizar el entorno en el que se desarrolla esta actividad. Es necesario, por tanto, que la dimensión estratégica del marketing, la dimensión análisis, se desarrolle en toda su extensión para adecuarse a los cambios que se van produciendo en el entorno. El objetivo es detectar aquellas oportunidades que puedan ser aprovechadas y contribuyan a mejorar la posición en el mercado. Asimismo, la labor de análisis debe permitir descubrir con antelación futuras amenazas para poder contrarrestarlas.

En definitiva, cualquier actuación operativa de marketing debe fundamentarse previamente en una labor estratégica de análisis. Pero ¿qué es necesario analizar en el turismo rural?

La investigación puede verse sobre cualquier cuestión concreta que atañe a su desarrollo. La información a obtener puede referirse a:

- Los clientes
- Los competidores
- Los productos/servicios ofertados
- Los precios fijados o a fijar
- Los canales de distribución
- Las acciones de comunicación

- La imagen y posicionamiento
- El entorno económico
- El entorno político
- El entorno legal
- Etc.

¿Cómo obtener todos estos datos? En el ámbito turístico podemos emplear tanto fuentes públicas como privadas.

Los diferentes organismos públicos llevan a cabo periódicamente varios estudios que recogen aspectos concretos de la actividad turística, tanto desde el punto de vista de la demanda como el de la oferta. También recogen información estadística muy completa que aporta gran cantidad de información para la toma de decisiones por parte de los profesionales del sector y de las propias administraciones públicas. En el ámbito autónomo, cada vez se detecta una mayor preocupación por el estudio de la actividad turística, que se traduce en la realización de análisis que complementan y amplían la información disponible.

3.5.1. Oferta turística rural

La oferta turística puede definirse como el conjunto de bienes y servicios que se pueden comprar por un precio determinado, para su disfrute en un lugar y tiempo concretos y que constituye una experiencia de viaje completa²¹.

Es decir que la oferta turística se configura a partir del producto turístico, integrado por los diferentes recursos y equipamientos turísticos. Sin embargo, para dar lugar a una oferta turística es necesario fijar un precio a ese producto, distribuirlo y comunicarlo.

²¹ MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO. SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO. TURESPAÑA (1994): *Manual del Planificador de Turismo Rural*. Institutos de Estudios Turísticos. Madrid, p.32.

Aunque esta concepción de la oferta turística es la más aceptada por la mayoría de los autores, no es sin embargo la única. A continuación, exponemos de forma breve otros dos tratamientos alternativos de la oferta turística:

1. La oferta turística como producto global: en este caso, el concepto de producto turístico global incorpora todos los elementos que determina la satisfacción de la experiencia turística del viajero en el lugar del destino²².
2. Es el enfoque seguido por Muñoz de Escalona, quien opina que el único producto susceptible de ser considerado como turístico es el programa de desplazamiento de ida y vuelta que piense desarrollar cada individuo. Así, desde un enfoque de oferta, la única verdadera producción turística es la realizada por los tour operadores o agencias mayoristas, que elaboran planes de desplazamiento reuniendo los servicios prestados por otras empresas. Es una visión un sectorial donde el único operador es el tour operador²³.

El análisis de la oferta turística puede centrarse en el estudio de los diferentes elementos que la integran. Al igual que ocurre en el caso de la demanda, mucho de estos estudios son llevados a cabo por las distintas administraciones públicas, que ofrecen periódicamente información bastante detallada.

Algunos de estos análisis se refieren a:

²² MORANT MORA, A., MONTFORT MIR, V.M. e IVARS BAIDAL, J. (1996): "Oferta Turística" en PEDREÑO MUÑOZ, A. y MONFORT MIR, V.M.: *Introducción a la Economía del Turismo en España*. Cívitas. Madrid, pp. 123- 155.

²³ MUNOZ DE ESCALONA, F. (1988): "Economía de la producción turística. Hacia un enfoque alternativo", *información comercial española*, núm. 663, noviembre, pp.117- 131 y MUNOZ DE ESCALONA, F. (1990): "Tour operadores y producción del turismo". *Estudios turísticos*, núm. 108, pp. 91- 121.

- Tipología de productos. Se analizan los distintos productos turísticos que se comercializan en España: rural, sol y playa, cultural, congresos, ciudades... a lo largo de los años ha habido un gran peso del producto "sol y playa" frente al resto, lo que se ha traducido en una escasa demanda para estas modalidades turísticas. Actualmente se trata de impulsar el crecimiento de estos tipos de turismo, entre los que se encuentra el turismo rural.
- Servicios turísticos ofrecidos. Las empresas que actúan en el mercado turístico prestan distintos tipos de servicios que son demandados por los turistas. Entre ellos, como ya analizamos en su momento y veremos también posteriormente, se encuentran los de alojamiento, restauración, ocio... uno de los más analizados es el alojamiento, considerado por muchos el servicio principal. En este ámbito se establecen censos de establecimientos hoteleros, camping, casas de turismo rural..., que incluyen también información relativa al personal empleado o al grado de ocupación. Otros servicios considerados son: las agencias de viajes, los restaurantes, los campamentos, etc.
- Mercados emisores de los turistas que viajan a España. El objetivo es determinar, a través del análisis de sus características las oportunidades que se presentan para nuevos productos o nuevas acciones de marketing.
- Posición de los productos turísticos españoles frente a los principales competidores. Se estudian, principalmente, aspectos relativos al precio y a la imagen. Este tipo de análisis también suelen llevarse a cabo en el ámbito autonómico.

3.5.2. La demanda turística rural

El diseño de diferentes productos turísticos rurales adaptadas a las características de los distintos grupos de turistas y la competencia vía calidad, en lugar de vía de precios, son algunos de los importantes retos que han de asumirse en el ámbito del turismo rural.

La orientación al marketing que proponemos en la gestión de este tipo de turismo debe basarse en primer lugar, en un conocimiento exhaustivo de los turistas rurales. Un conocimiento, en definitiva, de la demanda turística. Para ello hay que analizar las peculiaridades, comportamientos y motivaciones de los turistas rurales que, como se observa a continuación, han evolucionado notablemente desde los inicios de esta actividad. Las diferencias existentes supondrán planteamientos distintos en el área de marketing.

Uno de los primeros estudios acerca de la demanda turística rural es realizado por Bote²⁴ en 1976. Bote indicara que, la demanda turística rural era masiva, en el sentido de que las zonas rurales acogían a una parte importante de la población, que volvía a su lugar de origen para pasar sus vacaciones.

La situación actual es sensiblemente distinta, puesto que no puede considerarse este tipo de desplazamiento dentro de lo que hoy se entiende por turismo rural. Los actuales turistas rurales se desplazan al medio rural con el propósito de disfrutar de sus vacaciones en un entorno diferente y poco masificado. Generalmente, desconocen el lugar, por lo que no buscan una vuelta a sus orígenes en el sentido de visitar familiares o el lugar de nacimiento.

Su comportamiento antes y durante su consumo turístico,

²⁴ BOTE GOMEZ, V. (1979): "El turismo rural en España: una estrategia artesanal para un turismo masivo". *Revista de estudios agrosociales*, vol. 28, núm. 109, 10-12, pp. 29-55.

es en cierta forma similar al de otros turistas, demandando servicios, valorando ofertas o eligiendo el destino.

Una correcta gestión del turismo rural debe considerar las circunstancias que concurren en estos turistas y lo particular de sus demandas. Este planteamiento difiere de la noción existente del turismo rural en sus comienzos. No puede considerarse una forma de turismo masivo, aunque sus perspectivas de crecimiento son importantes.

El tiempo y el presupuesto destinado al turismo se incrementan constantemente en una sociedad que aprecia cada vez más sus momentos de ocio. Aunque también es evidente que parte de sus demandantes pueden encontrar en su precio un factor más que los impulse a su elección. Hoy por hoy, sin embargo, existen otras razones de mayor peso.

Características de la demanda turística rural:

1. La demanda turística rural es heterogénea en cuanto a la clase social de los turistas, no pudiendo identificarse especialmente con ninguna clase determinada.
2. La población urbana es la principal demandante de esta modalidad turística.
3. El medio de transporte más utilizado es el vehículo propio.
4. Los turistas rurales concentran principalmente sus vacaciones en los meses de verano, por lo que la estacionalidad que se produce de forma general en el sector turístico también se refleja en el ámbito rural.
5. El tipo de alojamiento utilizado es muy variado, destacando casas rurales, hoteles, hostales, pensiones y campings.
6. Las fuentes de información acerca del destino

turístico, aspecto esencial para llevar a cabo acciones promocionales, son principalmente amigos o familiares (comunicación boca-oído). El resto de vías: catálogos, agencias de viajes, oficinas de turismo, internet, etc., han empezado a desarrollarse recientemente constituyendo un importante avance en materia de comunicación.

En resumen, puede hablarse de un turista heterogéneo con relación a sus características socio-demográficas, motivados por cuestiones medioambientales y que busca tranquilidad en un lugar de destino. Básicamente se trata de un turista urbano, que viaja en familia o con amigos y que se desplaza en coches.

3.5.3. Adecuación de la oferta y la demanda: factores condicionantes

El modelo de desarrollo del turismo rural, acorde con un turismo no intensivo, disperso y en armonía con el medio ambiente, supone grandes retos para los responsables de situar en el mercado estos servicios y acceder a una demanda muy diferente también a la tradicional.

Keller indica que el turismo sólo puede contribuir al desarrollo de las zonas rurales si se reconoce caminos nuevos en la producción y puesta en el mercado de los servicios turísticos. Es decir que se impone la necesidad de buscar nuevas formas de producción y comercialización del turismo rural, diferentes a las que han imperado hasta el momento en el mercado turístico.

Desde el punto de vista, las acciones a desarrollar deben incidir tanto en la oferta como en la demanda, ya que sólo desde un planteamiento, en conjunto se logran los resultados deseados. Por esta razón, es importante

determinar cuáles son los factores que condicionan la comercialización del turismo rural tanto desde el punto de vista de los oferentes como de los demandantes. Todo ello, permitirá incidir en las acciones de marketing que se está llevando a cabo, y plantear nuevas propuestas en aquellas áreas más significativas.

Desde la época de la oferta, son varias las cuestiones que vienen proponiéndose como relevantes, dado la deficiente situación en la que se encuentran y la conflictividad que pueden plantear de cara a un adecuado desarrollo del turismo en el medio rural.

Siguiendo a Bradshaw, Hester, McNally, pueden citarse, en concreto, las siguientes:

En primer lugar, las propias organizaciones locales en el medio rural, cuya preocupación para abordar situaciones diferentes a las habitualmente planteadas, puede suponer una debilidad importante siendo necesario establecer algún sistema de apoyo.

En segundo lugar, la cualificación profesional de los habitantes rurales que, en muchos casos no es la adecuada para responder a las demandas de los turistas.

Y por último, reseñar también el gran contraste entre los estilos de vida rurales y los de los turistas. Aunque en un principio este hecho pueda resultar enriquecedor para ambas partes, también puede acarrear fricciones que perjudiquen el desarrollo esperado del turismo rural.

Estas cuatro circunstancias mencionadas suponen un reto importante a la hora de planificar actuaciones en el ámbito del turismo rural.

Además, desde la perspectiva del marketing, el turismo se enfrenta al problema de su comercialización. Aunque en la actualidad la situación comienza a cambiar, hasta hace pocos años la práctica inexistencia de redes de comercialización y acciones de comunicación era lo más habitual.

Keller establece como primer objetivo prioritario el desarrollo de diferentes productos turísticos rurales, aprovechando los atractivos naturales y culturales de la región, en vez de realizar inversiones masivas en infraestructuras, básicamente en materia de alojamiento.

Esta situación puede ser fácilmente equiparable a la existente en nuestro país ya que incide en un aspecto esencial: la necesidad de definir claramente los componentes del producto turístico rural y de toda la oferta complementada. Esa oferta complementaria, o servicios añadidos al beneficio básico del turismo rural, pueden constituir una fuente de diferenciación fundamental y ser el origen de importantes ventajas competitivas para aquellas empresas que sepan aprovecharlas.

Además las diferentes combinaciones de estos servicios contribuirían a diversificar una oferta hasta ahora bastante homogénea e indiferenciada.

3.5.4. Herramientas de análisis

Una vez que toda la información se recopiló y ordenó debe pasar por un proceso de análisis profundo y sistemático, con el objetivo de determinar las mejores opciones y aquellos elementos notables que se integran en el servicio turístico que se pretende estructurar y desarrollar. Si bien la metodología expuesta brinda por sí mismos excelentes medios de análisis y evaluación, como por ejemplo la superposición de las cartas, además son necesarias algunas herramientas

de análisis que permitan al diseñador o planeador contar con otros auxilios y criterios, y así tener un mejor juicio al desempeñar sus tareas.

Como ha quedado establecido en reiteradas ocasiones, se necesitan servicios turísticos sustentables, por lo que algunos de los filtros más importantes se basan en mandatos de protección de tipo ambiental, económico, social y cultural. A continuación se presentan algunas herramientas para realizar el análisis de la información.

Herramientas para determinar el potencial turístico

Una de las principales consideraciones que se pretenden una vez recabada la información es la concerniente a determinar el potencial turístico de los atractivos del servicio que se están planeando y diseñando.

Herramientas de potencial ambiental

En muchas ocasiones se puede proteger contra los disturbios que ocasiona la actividad turística en los espacios o minimizarlos, mediante una adecuada planeación y diseño además de un buen mantenimiento y con la elección de los programas administrativos acordes con las necesidades.

3.6 Estrategias de producto en el turismo rural

La aplicación del marketing en la gestión empresarial supone el desarrollo de una serie de instrumentos y herramientas que permiten a la empresa actuar sobre el mercado, detectando demandas y adecuando su oferta a ellas. El marketing, además de ser una función de la empresa, es una forma de entender la relación de intercambio de ésta con su mercado. La empresa, para ser competitiva y lograr sus objetivos, ha de mantener relaciones estables y duraderas con sus clientes actuales, así como buscar nuevos clientes. Para ello, debe ser capaz de adecuar su oferta a los deseos y necesidades

de unos consumidores que saben que los mercados actuales la oferta de productos y servicios es muy amplia, por lo que la competencia entre las empresas es también mayor. En esta situación, aquellas compañías que quieren permanecer en el mercado de forma rentable tienen que ser capaces de satisfacer a estos consumidores de forma más eficiente que la competencia y, sobre todo, tienen que ser capaces de detectar e incluso anticipar sus exigencias. El marketing brinda a las empresas las herramientas necesarias para, en primer lugar, analizar el mercado y, en segundo lugar, actuar sobre él.

Como cualquier otro producto; todos los destinos turísticos se promocionan y se publicitan, de modo que cuando un viajero potencial decide a dónde ir, lo hace con base en lo que ha leído o le contaron sobre el sitio elegido, en la figura 1.1 se distinguen de manera simple el momento de compra de decisión de viajar, del de consumir lo que se ha comprado.

3.6.1 Componentes del producto turístico

Existen dos grandes grupos de elementos que componen el producto turístico: los recursos y los servicios y equipamientos.

- a) *Recursos*: Son la base sobre la que se desarrolla la actividad turística, puesto que constituyen el primer elemento del producto turístico y el que motiva, generalmente, el desplazamiento del turista.

Hay tres tipos de recursos:

- 1.- Recursos Naturales. Integrados por el clima, las playas, la naturaleza, los paisajes, la fauna, la flora, etc.
- 2.- Recursos Históricos: Engloban iglesias, catedrales, museos, conjuntos arqueológicos, castillos, puentes, etc.
- 3.- Recursos Culturales: Comprenden aspectos como las tradiciones propias de una zona, la gastronomía, el folclore,

las formas de vida, etc.

- b) *Servicios y equipamientos*: Son los encargados de proporcionar al turista las facilidades necesarias para disfrutar de los atractivos del destino y satisfacer sus necesidades.

Por un lado se encuentran los servicios y equipamientos que podríamos denominar generales, y cuyo aprovechamiento no es exclusivamente turístico. Destacan especialmente las vías de acceso, medios de transporte, comercios, hospitales, bancos, servicios de agua, electricidad, etc. En el caso del turismo rural es especialmente importante el cuidado de las vías de acceso y las señalizaciones. Hay que tener en cuenta lo que, muchos establecimientos se ubican en zonas alejadas de los núcleos urbanos, por lo que a veces no es fácil

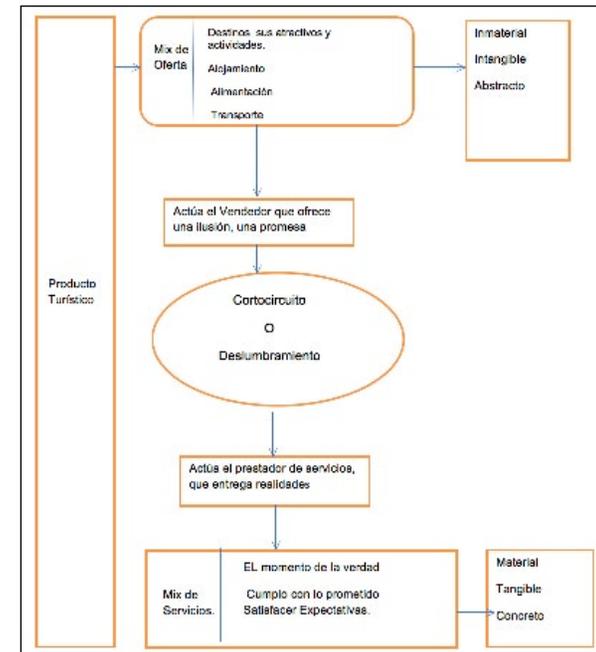


Figura 1.1. Producto Turístico.

acceder a ellos. Es bastante habitual que los caminos o las carreteras no estén en buenas condiciones y que además la señalización no sea la correcta.

Por otro lado, aparecen los servicios propiamente turísticos. En el caso concreto del turismo rural, podemos distinguir básicamente los siguientes:

- *Servicio de alojamiento*: tal vez, la oferta más significativa de todos los negocios que se ubican en el medio rural. También es la que se plantea una mayor complejidad, dada la gran tipología de establecimientos existentes y las diversas definiciones empleadas por cada una de ellas.
- *Servicio de restauración o gastronomía*: integrado por todos los establecimientos que ofrecen servicios relacionados con la elaboración y venta de platos típicos, comidas tradicionales de la zona, etc.
- *Servicios deportivos y recreativos*: incluyen todas aquellas actividades orientadas a que el turista disfrute sus vacaciones en el medio rural, a la vez que aprovecha sus momentos de ocio.
- *Servicios culturales y artesanales*: engloba en este apartado a aquellas empresas encargadas de organizar actividades para que los turistas conozcan y participen en acontecimientos culturales (fiestas, romerías...) propios de tradición y costumbres de cada zona.
- *Servicio de venta de productos típicos*: venta de productos artesanales, propios de cada lugar.

La combinación de estos servicios con los recursos y equipamientos constituye la experiencia final del turista, lo que le va a reportar una serie de utilidades²⁵.

²⁵ MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO, SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO. TURESPAÑA (1994): op. Cit., pp. 64-65

- Utilidades *funcionales*: son las que se derivan de la satisfacción de las necesidades básicas que el turista espera: dormir, comer, desplazarse, etc.
- Utilidades *simbólicas*: están relacionadas con el valor psicológico que el turista concede al lugar o actividad elegida y/o valor social frente a grupos de referencia.
- Utilidades *vivenciales*: surgen de las emociones y sentimientos que experimenta el turista como consecuencia de la “experiencia” que está viviendo.

3.6.2 Adecuación de la oferta y la demanda: factores condicionantes

El modelo de desarrollo del turismo rural, acorde con un turismo no ofensivo, disperso y en armonía con el medio ambiente, supone grandes retos para los responsables de situar en el mercado estos servicios y acceder a una demanda muy diferente también a la tradicional.

Keller indica que “el turismo sólo puede contribuir al desarrollo de las zonas rurales si se reconocen caminos nuevos en la producción y puesta en el mercado de los servicios turísticos”²⁶. Es decir, que se impone la necesidad de buscar nuevas formas de producción y comercialización del turismo rural tanto desde el punto de vista de las oferentes como de los demandantes. Todo aquello, permitirá incidir en las acciones de marketing que se están llevando a cabo, y plantear nuevas propuestas en aquellas áreas más significativas.

Desde la óptica de la oferta, son varias las cuestiones que vienen proponiéndose como relevantes, dada la deficiente situación en la que se encuentran y la conflictividad que pueden plantear de cara a un adecuado desarrollo del turismo en el medio rural.

²⁶ KELLER, P. (1991): “Turismo Rural. ¿Esperanza o ilusión? Una aportación vista desde la perspectiva de Suiza”. Estudios Turísticos

No debe dejarse de lado al sector público, cuyo papel como impulsor de todas las acciones relacionadas con el desarrollo del turismo rural ya ha sido reseñado en varias ocasiones. Al abordar su comercialización, parece evidente que hay áreas en las que las distintas Administraciones Públicas pueden complementar las acciones que se lleven a cabo desde el ámbito privado.

En materia de comercialización, una acción coordinada, estableciendo objetivos y líneas de actuación comunes puede y debe ser la meta a alcanzar por las distintas partes. No obstante, en la medida en que los propios empresarios rurales sean conscientes de que la actuación pública nunca debe sustituir su propia iniciativa sino complementarla con las especificidades del turismo rural.

3.7 Estrategias de precios en el turismo rural

3.7.1. Particularidades de los precios

El precio es la cantidad de dinero que un consumidor está dispuesto a pagar por el conjunto de beneficios y utilidades que espera recibir del producto o servicio adquirido. Ese importe es considerado, a su vez, suficiente por el vendedor.

La determinación de los precios siempre ha sido un aspecto complejo, sobre todo en el caso de las empresas de servicios. Las características de estos, ampliamente comentadas en temas anteriores, hacen que tanto oferentes como demandantes tengan su dificultad para cuantificar el valor de la prestación.

En el mercado turístico, el precio ha sido tradicionalmente empleado como una herramienta para hacer frente a la competencia. Esta situación, propia de mercados maduros, se considera actualmente inadecuada, dado que existen otros elementos cuya influencia en la decisión final del

cliente puede ser mayor. La oferta de los servicios añadidos y la apuesta por la calidad constituyen hoy en día factores fundamentales en los que basan la competencia.

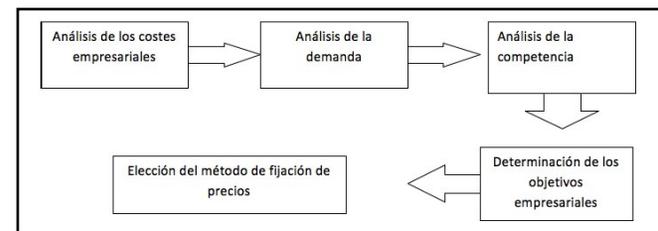
Es evidente, por tanto, que hay que fijar precio y que este tiene importantes repercusiones, tanto para la empresa como para el turista. Como instrumento de marketing, el precio:

- Puede ser modificado a corto plazo
- Genera ingresos para la empresa
- Tiene repercusiones psicológicas sobre el consumidor
- En ocasiones es la única información disponible
- Es una poderosa herramienta competitiva

3.7.2 Etapas en la fijación de precios

A la hora de establecer los precios hay que considerar todos los factores que influyen en esta decisión. Así, podemos hablar de condicionantes internos a la propia empresa, como por ejemplo, los costes o la rentabilidad deseada. También ha de tenerse en cuenta la fase del ciclo de vida en la que se encuentra el producto y la interrelación con otros departamentos de la empresa. Los condicionantes externos, por su parte, están relacionados básicamente con la competencia y los clientes. Además, existen toda una serie de variables del entorno (inestabilidad política, alteraciones en los tipos de cambio, limitaciones legales y sociales...), que también influyen en la determinación del precio final.

Los pasos a seguir en el proceso de fijación de precios son:



1.- Análisis de los costes empresariales

Los costes no son siempre el punto de partida a la hora de establecer los precios. Hay que tener en cuenta que toda la empresa debe, como mínimo, cubrir todos sus costes (es decir, los derivados de la producción y de la comercialización), si desea ser viable y continuar en el mercado. Hay dos tipos de costes: fijos y variables. Los primeros son independientes del nivel de producción y venta. Es decir, que hay que hacerles frente independientemente de los que se haya producido y vendido. Aquí se incluirán, por ejemplo los derivados del pago de alquileres, seguros, electricidad, etc. Los costes variables, por el contrario, dependen del nivel de producción y varían en la misma forma que éste.

En el caso de un establecimiento de alojamiento de turismo rural, habrá que considerar los siguientes: ²⁷

- *Gastos de personal*: Varían en función del número de empleados, e incluyen tanto la retribución como el pago a la Seguridad Social.
- *Gastos de materias primas de restauración y cafetería*: En aquellos establecimientos que ofrezcan estos servicios complementarios, hay que considerar la inversión efectuada en la adquisición de estos productos.
- *Gastos de otros servicios complementarios*: Los asociados a la compra y mantenimiento de, por ejemplo, bicicletas, caballos, material para elaborar productos artesanales, etc.
- *Amortizaciones*: Varían en función de la inversión realizada en la compra y/o acondicionamiento del inmueble.
- *Gastos generales*: Comprenden los gastos habituales del negocio: arrendamiento, reparaciones y mantenimiento, agua, luz, teléfono, gas, impuestos, seguros, publicidad, etc. El cálculo de este concepto no suele ser fácil dada la gran cantidades de variables a considerar en cada caso en

²⁷ JUAN MARTÍNEZ, F. Y SOLSONA MONZONÍZ, J. (2000): op. Cit., p. 141

particular.

- *Gastos financieros*: Todos los que se deriven de la utilización de capitales ajenos (préstamos...).

2.- Análisis de la demanda

El análisis del tipo demanda a la que se enfrenta una empresa proporciona valiosa información para la fijación del precio. En concreto, es de gran utilidad el estudio de la elasticidad precio demanda. Este concepto hace referencia a los cambios que se producen en la cantidad demandada de productos o de servicios, ante variaciones en el precio.

La función de demanda de la mayor parte de bienes tiene pendiente negativa, lo que significa que, ante aumentos en el precio, la cantidad demandada tiene que reducirse y, por el contrario, reducciones en el nivel de precios provocan aumentos de la demanda. Sin embargo, el grado de esas alteraciones, es decir, la elasticidad puede variar considerablemente según los casos. Así, podemos hablar de demandas muy elásticas, en las que un pequeño cambio en los precios provoca una gran variación de la cantidad demandada, y de demandas muy inelásticas, en las que ésta apenas se modifica al variar el precio.

El turismo rural puede considerarse un tipo de turismo no especialmente sensible al factor precio, dado que sus demandantes no tienen en el coste un factor determinante para su elección. Los beneficios derivados de su disfrute son apreciados por encima del precio, por lo que el margen de actuación sobre este es, en principio, mayor.

¿Qué aspectos afectan a la sensibilidad precio de los consumidores? ¿Por qué en unos casos estos apenas modifican su comportamiento a pesar de aumentar o reducirse el precio, mientras que en otros las alteraciones son muy significativas?

Las respuestas a estas preguntas se encuentra en existencia de determinados elementos que influyen en la elasticidad: ²⁸

- Singularidad del producto
- Adecuación a las necesidades del cliente
- Ausencia o desconocimiento de productos sustitutos
- Importe gasto total
- Efecto precio-calidad

3.- Análisis de la competencia

El estudio de los precios de los competidores deber ser siempre una referencia obligatoria a tener muy presente. La fijación de un precio superior, inferior o similar a los que la competencia está haciendo, puede tener importantes repercusiones. Las empresas que actúan en un mismo mercado y que compiten por los mismos clientes no se limitan a observar lo que los demás hacen en materia de precios, sino que reaccionan en función de dichas situaciones.

Estos análisis de los precios ofertados por la competencia se realizan también a nivel de destinos. Sin estudios llevados a cabo, principalmente, por las Administraciones Públicas y buscan establecer comparaciones con respecto a destinos considerados directamente competidores.

4.- Determinación de los objetivos empresariales

Además de considerar los costes, la demanda y la competencia, es necesario establecer los objetivos que se plantea obtener la empresa a través de la fijación de sus precios. No olvidemos que toda empresa busca alcanzar determinados logros y que, a través de sus distintas acciones de producto, precio, comunicación y distribución, debe contribuir a ello. De ahí la importancia de coordinar todas estas actuaciones en aras de unos objetivos comunes.

²⁸ Elaboración propia a partir de KOTLER, P. (2000): op. Cit., p. 512

Algunos objetivos que pueden fijarse son los siguientes:

- Lograr un determinado beneficio o una rentabilidad mínima.
- Alcanzar una cifra concreta de ventas.
- Obtener una determinada penetración en el mercado.
- Lograr una imagen y un posicionamiento diferenciadores.
- Sobrevivir.
- Ser líderes en un segmento concreto de mercado.

5.- Elección del método de fijación de precios

Los métodos a seguir para la fijación del precio final se basan principalmente en los costes, en la demanda o en la competencia. Hay que tener en cuenta que decidir una cuestión tan importante, como el precio de un producto o de un servicio, únicamente tomando como referencia uno de estos factores, sería incorrecto, ya que por sí solos, ni los costes, ni la demanda, ni la competencia, garantizan la fijación del precio adecuado. Por el contrario, una combinación de ambos, aún sin asegurar el éxito, contribuye a tomar una decisión más racional.

En esta línea, Kotler²⁹ indica que los costes suponen el umbral mínimo del precio.

Los precios de los competidores, por otra parte, son un punto de referencia a tener en cuenta. Las percepciones de los consumidores (la demanda) con relación a las prestaciones de la oferta que realiza la empresa establecen el límite superior del precio.

Fijación del precio en función de los costos

Una primera forma de acercarnos al precio que finalmente tendrá el producto es a través de la determinación de un

²⁹ KOTLER, P. (2000): op. cit., p 518

precio objetivo o un precio meta a alcanzar.

Fijación del precio en función de la demanda

Los consumidores también influyen en la fijación del precio. El análisis del tipo de la demanda al que se enfrenta cada empresa, junto con las percepciones de los clientes, contribuirán a establecer el precio máximo que la empresa determine para su oferta.

Fijación del precio en función de la competencia

Los precios y las acciones de marketing de los competidores influyen tanto en la determinación del precio inicial como en sus posteriores variaciones. Si tenemos en cuenta la competencia a la hora de fijar los precios, es posible adoptar tres posturas distintas.

3.7.3 Modificaciones en los precios

El precio establecido a través de los distintos métodos vistos puede verse alterado, si concurren una serie de circunstancias que hacen precisa su modificación. Esta práctica es bastante habitual en todo el sector turístico. Algunas situaciones que provocan estas variaciones son las siguientes:

- Época del año
- Descuentos
- Reserva anticipada y en el último momento
- Localización
- Ofertas promocionales
- Precios por segmentos
- Precios por paquetes completos
- Forma de contratación
- Fidelidad del turista
- Internet

3.7.4 Ámbitos de actuación en materia de precios

En primer lugar, debe señalar los precios medio-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 clase baja 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 el factor precio no es principal motivo para las vacaciones en contacto con la naturaleza lo seguirían haciendo si los precios fueran más elevados.

La Secretaría General de Turismo establece que el área de precios presenta aspectos claramente negativos. Indica que, en general, existe una 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.³⁰

3.8 Estrategia de distribución en turismo rural

Cuando en marketing se habla de distribución, se hace referencia al conjunto de acciones necesarias para que los productos terminados lleguen desde el productor de los mismos hasta el consumidor final en el momento, lugar y cantidad que éste considere adecuados.

³⁰ SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO (1992): Informe sobre el turismo rural, en CROSBY, A. (Dir.)(1993): El desarrollo turístico sostenible en el medio rural. Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística, Madrid, p. 138

En el caso de los servicios, sin embargo, no existe la distribución física como tal, sino que lo que se produce es la venta de unos derechos sobre las prestaciones que han sido adquiridas.

En el sector turístico se produce además otra particularidad, porque es necesario que el turista se desplace para acceder a los servicios contratados, que habitualmente se encuentran lejos de su lugar de residencia. Por esta razón la distribución deber hacer accesibles los productos y servicios a los turistas, facilitando cada uno de los elementos que integran el viaje.

Esta función de la distribución está estrechamente ligada con la comunicación, dado que la promoción de los productos y servicios se realiza asimismo en el propio punto de venta, siendo también en este lugar donde los clientes se informan.³¹

Las decisiones que en materia de distribución han de abordarse en el turismo son las siguientes³²:

- Diseño y selección de los canales de distribución
- Decisiones sobre los puntos de venta. Cobertura del mercado
- Dirección de las relaciones internas dentro del canal

3.8.1. Diseño y selección del canal de distribución

Cuando en marketing se habla de distribución, se hace referencia al conjunto de actuaciones necesarias para que los productos terminados lleguen desde el producto de los mismos hasta el consumidor final en el momento, lugar y cantidad que éste considere adecuados.

En el caso de los servicios, sin embargo, no existe la distribución física como tal, sino que lo que se produce es la

³¹ JUAN MARTINIZ, F. y SOLSONA MONZONÍZ, J. (2000): OP. CIT., PP 62-63

³² En base a SANTEMASES MESTRE, M. (1999): Marketing: conceptos y estrategias. 4ª. Edición. Pirámide. Madrid, p. 510

venta de unos derechos sobre las prestaciones que han sido adquiridas.

En el sector turístico se produce además otra particularidad, porque es necesario que el turista se desplace para acceder a los servicios contratados, que habitualmente se encuentran lejos de su lugar de residencia. Por esta razón la distribución turística los elementos que integran el viaje.

Esta función de la distribución está estrechamente ligada con la comunicación, dado que la promoción de los productos y servicios se realiza asimismo en el propio punto de venta, siendo también en este lugar donde los clientes se informan

³³.

Las decisiones de la distribución que en materia de distribución han de abordarse en el turismo rural son las siguientes³⁴:

- Diseño y selección de los canales de distribución
- Decisiones sobre los puntos de venta. Cobertura del mercado
- Dirección de las relaciones internas dentro del canal

3.8.2 Puntos de venta. Cobertura de mercado

Otra de las decisiones relativas a la distribución es la determinación de los puntos de venta y el grado de cobertura del mercado deseado. Cada empresa debe decidir si quiere una presencia amplia en el mercado, lo que obligara generalmente a trabajar con varios intermediarios, o bien opta por limitar voluntariamente la disponibilidad de su producto. En función de una u otra elección, se puede hablar de distribución intensiva, exclusiva o selectiva.

La *distribución intensiva* supone que el producto o servicio

³³ JUAN MARTINES, F. y SOLSONA MONZONÍZ, J. (2000): op. Cit., pp. 62- 63

³⁴ En base a SANTEMASES MESTRE, M. (1999)

está disponible en el mayor número posible de puntos de venta. El objetivo es no perder oportunidad de venta y lograr una máxima cobertura geográfica. Como Lambin³⁵, esta estrategia puede ser incompatible con el logro de una imagen de marca y un posicionamiento preciso en el mercado, debido a la falta de control sobre los intermediarios. Esa pérdida de control afecta a otros aspectos, como el precio o la calidad que finalmente ofrezcan los distribuidores al consumidor final. La distribución intensiva es recomendable para determinado tipo de productos y servicios de compra frecuente y con una baja fidelidad a la marca por parte del cliente.

La *distribución exclusiva* implica una reducción del número de puntos de venta, de tal forma que, en un área determinada exista un único distribuidor, al que se le concede la exclusividad para la distribución del producto en su zona geográfica.

La *distribución selectiva* es un tipo de distribución intermedia entre la intensiva y la exclusiva. En esta ocasión el productor cuenta con la participación de algunos intermediarios, de todos los existentes en el canal, para la comercialización de sus productos. La distribución selectiva es adecuada para productos de compra reflexiva, ya que el cliente realiza cierto esfuerzo de búsqueda para comprar los diferentes precios, calidades y servicios, que ofrece cada miembro del canal.³⁶

Juan y Solosona recomiendan seguir determinados criterios en la elección³⁷:

- Localización del intermediario. Se recomienda que se sitúe en las zonas geográficas de procedencia de los clientes.
- Tipo de producto, que comercializa. Es importante la especialización del intermediario en modalidades turísticas

³⁵ LAMBIN, J. J. (1995): Marketing Estratégico. McGraw-Hill. Madrid, 430-431.

³⁶ Ibidem, p. 431.

³⁷ JUAN MARTÍNEZ, F. y SOLSONA MONZONÍS, J. (2000)

como el turismo rural, de aventuras, ecológico, activo o deportivo.

- Público objetivo del intermediario. Preferentemente aquél que coincide con el público objetivo del productor.
- Servicio que ofrece. Tanto en los aspectos tangibles del estacionamiento, como en el trato y capacidad del personal de contacto.

3.9 Estrategia de comunicación rural

La comunicación en el sector turístico, desempeña un importante papel en la elección final del turista. Por otro lado y en términos económicos, hay que tener en cuenta las cuantiosas inversiones que en esta materia realizan las distintas Administraciones Públicas, tanto a nivel estatal como regional y local. Si a esto unimos los esfuerzos comunicacionales de los diferentes sectores que agrupa el turismo, el montante final que se destina a acciones de comunicación en este mercado es muy significativo.

Sin embargo, independientemente de la inversión que suponga por parte de las distintas empresas y organismos involucrados en el sector turístico, nos vamos a centrar en los objetivos que deben asignarse a la comunicación turística en el ámbito rural para que pueda contribuir al logro de las metas fijadas.

El papel que han de asignar los gestores del turismo rural a la comunicación tiene que estructurarse de tal forma que las acciones que se lleven a cabo contribuyan al crear una imagen global diferenciándolo de otras modalidades turísticas y generando una relación a largo plazo con los clientes.

De forma paralela, cada empresa realizará las acciones comunicacionales que estime oportunas a fin de lograr crear preferencias hacia su oferta en particular.

Como puede apreciarse, las actividades que se desarrollan en el ámbito general del sector deben ser complementadas por la propia actuación particular de cada empresa, siendo este último caso, muy variadas las acciones que se puedan llevar a cabo.

Todas estas actuaciones, en el sector y en las empresas, deben seguir un enfoque de marketing que tenga en cuenta, además, las peculiaridades del turismo rural.

Capítulo IV. Desarrollo turístico para el turismo rural

4.1. Implicación del desarrollo turístico para las áreas rurales-naturales

El turismo genera un conjunto de efectos de diferente índole que se expresa en cambios sociales, económicos y ambientales.

Ante estas circunstancias previsibles, hay que realizar dos preguntas básicas: ¿Están las comunidades locales dispuestas a pagar el precio del turismo?, y si la respuesta es afirmativa, la segunda pregunta es ¿Cuánto están dispuestos a pagar?, vale decir, cuáles son los límites aceptables en el cambio del sistema.

La decisión política es de la propia comunidad/ población, pero el desarrollo y la gestión deben estar en mano de expertos con conocimientos y experiencia, capaces de hacer cumplir los objetivos marcados.

Por ello, es muy importante analizar para definir las diferentes funciones o roles de todos los actores involucrados en el proceso de desarrollo.

4.2 Rol del sector público en un destino de turismo rural

El papel del sector público es fundamental en cualquier intento de planificar e implementar un proyecto de desarrollo turístico en un área rural. Evidentemente, que esto significa que la actuación de este sector debe de estar enmarcada dentro de la aplicación de leyes y normativas adecuadas a las exigencias del turismo rural actual, que en definitiva debe de garantizar la idoneidad del proyecto, en condiciones similares a cualquier otro.

En tal sentido, sector público debe abocarse principalmente en corregir las imperfecciones del mercado, con objeto de garantizar una óptima asignación de los recursos y la búsqueda de un tratamiento más equitativo entre los diferentes actores que participan en la actividad turística.

Otra de las actuaciones que corresponde al sector público o gubernamental es el relativo a la recopilación, archivo, análisis y transmisión de la información necesaria (oferta y demanda) para una correcta toma de decisiones de los actores turísticos.

El papel de coordinar a los diversos actores implicados en el DTR para la provisión de bienes y servicios preferentes, homogeneización e implementación de una normativa genérica, de protección al consumidor y de calidad, prestación de servicios públicos apropiados, etc. En este fin, el sector público debe de estar de su rol en la creación y mantenimiento de condiciones adecuadas para ayudar a obtener competitividad de las empresas y los destinos rurales.

4.3 Rol del sector privado en un destino del turismo rural

Tradicionalmente, el sector privado es el que ha llevado las iniciativas de las inversiones para el desarrollo de la actividad turística, el cual se ha caracterizado por su necesidad fundamental de obtener rentabilidad. Este sector constituye el grupo de prestarlos de los diferentes servicios turísticos, tales como alojamiento, restauración, animación, transporte, a veces, información.

Al mismo tiempo el sector privado ha sido pionero en la aplicación de nuevas formas y herramientas de gestión/producción en la búsqueda de una mayor eficiencia, flexibilidad e innovación, así como potenciador de la cualificación y

formación de los recursos humanos en el sector turismo.

Una de las modalidades más importantes que existen en la organización del sector privado turístico es la llamada cooperación inter-empresarial o intra-sectorial, mediante la cual se han constituido innumerables organizaciones regionales, nacionales o internacionales, según el caso, para potenciar sus fortalezas.

Lo cierto es que al sector privado le cuesta mucho organizarse y crear sinergias, tanto dentro del propio sector, como con otros sectores y esto dificulta mucho la creación de los destinos y por lo tanto el éxito turístico.

Bibliografía

- Acerenza, M. (2006). Conceptualización, origen y evolución del turismo. México: Trillas.
- Benseny, G. (2007). El turismo en México. Apreciaciones sobre el turismo en espacio litoral. Aportes y Transferencias, Vol. 11, Núm. 2, pp. 13-34 Universidad Nacional de Mar del Plata. Argentina.
- Boullón, R. (2008). Turismo Rural: Un enfoque global. México: Trillas.
- Cebrián F. (2008). Turismo Rural y Desarrollo Local. España: Ediciones de la Universidad De Castilla-La Mancha. Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla
- CIA (Center intelligence Agency). (2011). World. En: The World Fact book, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook.html>
- Crosby A. (2009). Re-inventando el turismo rural: Gestión y desarrollo. España: LAERTES.
- Dabdoub, C. (1949). La historia del Valle del Yaqui. México: Editorial Porrúa
- El Economista (2011). Sonora buscará captar 60% más visitantes. Recuperado del sitio web: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2011/01/02/sonora-buscara-captar-60-mas-visitantes>
- El Informador (2008). Arroja turismo rural derrama de 920 mdp. Recuperado de: <http://www.informador.com.mx/economia/2008/65853/6/arroja-turismo-rural-derrama-de-920-mdp.htm>
- Garduño-Mendoza, M. et al. (2008). Turismo rural. Participación de las comunidades y programas federales. El Periplo Sustentable. México: Universidad Autónoma del Estado de México. Julio/diciembre 2008, núm. 17. Consultada en: http://www.uaemex.mx/plin/psus/periplo17/articulo_01.pdf

- Historia de Cajeme (2012). Valle del yaqui, Recuperado del sitio web: <http://caje.me/historia/65-valle-del-yaqui>
- Instituto Nacional del Turismo Rural (2012). ELECOTURISMO COMO ESTRATEGIA DE CONSERVACION Y DESARROLLO SUSTENTABLE DE MEXICO. Recuperado del sitio web: www.turismoruralnacional.org.mx/
- Kester, J. (2011). International Tourism Results and Prospects for OMT.
- Kofi A. Annan y Conway Gordon (2011). Informe sobre la pobreza rural. Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA). Impreso por Quintily, Roma (Italia). Recuperado del sitio web: http://www.ifad.org/rpr2011/report/s/print_rpr2011.pdf
- Medrano L. (2004). La Gestión de Marketing en el turismo Rural. España: Editorial Pearson Educación S.A.
- Noticias Primero (2013). Signa SECTUR convenio con Hidalgo y Sonora en pro del turismo. Recuperado del sitio web: <http://noticiasprimero.com/2013/05/20/signa-sectur-convenio-con-hidalgo-y-sonora-en-pro-del-turismo/>
- OMT (n.d.). Programa ST-EP Turismo sostenible - Eliminación de la pobreza.
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (1999). Tendencias del mercado turístico - Las Américas. España: Editorial OMT
- Organización Mundial del Turismo. (2013). Seúl. Recuperado de http://www.unwto.org/step/pub/sp/pdf/step_prog.pdf
- Revista El Buzón de Pacioli, Número Especial 74. Octubre 2011, consultada en http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no74/35.diagnostico_turistico_de_la_comunidad_yaqui_de_potam.pdf
- Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (2012). Sonora Turismo. Recuperado del sitio web: <http://>

www.sonoraturismo.gob.mx/RCinegeticos.php

Vellas, F. (2004). Economía y Política del turismo internacional. Fundación Gaspar. CETT. España: Editorial Síntesis.

Zamorano F. (2007). Turismo Alternativo. Servicios Turísticos diferenciados: animación, turismo de aventura, turismo cultural, ecoturismo, turismo recreativo. 2da Edición. México: Editorial Trillas. Recuperado de http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_HQ_Fitur11_JK_1pp.pdf

“Turismo Rural”, se terminó de editar en septiembre de 2015, en el Instituto Tecnológico de Sonora en Cd. Obregón, Sonora, México.

El tiraje fue de 100 ejemplares impresos más sobrantes para reposición y su edición electrónica en la página www.itson.mx/publicaciones.



ITSON
Educar para
Trascender
