

FACTORES A CONSIDERAR EN LA GESTIÓN DE MARKETING DEL TURISMO RURAL. CÓMO INTEGRAR TURISMO, MARKETING Y MEDIO AMBIENTE EN ARAS DE UN DESARROLLO SOSTENIBLE

LUCÍA MEDIANO SERRANO

Doctora en CC. Económicas y Empresariales

Departamento de Economía Financiera II • Universidad del País Vasco

1. INTRODUCCIÓN

El aprovechamiento del medio rural para llevar a cabo actividades turísticas no es algo nuevo en España. Así, ya en los años 60 surgieron las primeras iniciativas para tratar de impulsar la afluencia de visitantes a las áreas rurales, con el principal objetivo de generar unas rentas adicionales a las obtenidas por los agricultores en el desempeño de su actividad. Sin embargo, no es hasta mediados de los 80 cuando el turismo rural empieza a tener un desarrollo mayor, apreciándose un crecimiento de la oferta, a medida que lo hacía la demanda.

Actualmente, esta modalidad turística experimenta un importante auge y despierta un notable interés desde diferentes ámbitos, entre ellos el de la gestión de marketing.

Nuestro trabajo se circunscribe a este área y pretende determinar bajo qué circunstancias debe desarrollarse la gestión de marketing en este tipo de turismo y establecer en qué medida sus peculiares características influyen en las actuaciones de las empresas en el ámbito rural.

En definitiva, pretendemos integrar turismo, marketing y medio ambiente, con el fin de conseguir una gestión responsable del turismo rural que repercuta en beneficios para todas las partes implicadas y que impulse su desarrollo sostenible.

2. LA DIFICULTAD DE DEFINIR EL TURISMO RURAL: UNA PROPUESTA DE DELIMITACIÓN DEL CONCEPTO

A la hora de plantearnos cualquier actuación en el ámbito del turismo rural es necesario, en primer lugar, delimitar este concepto.

Actualmente, no existe una única definición de lo qué es el turismo rural, existiendo casi tantas como autores han tratado el tema. Un análisis de la literatura existente en relación a esta cuestión, nos hace distinguir dos grandes grupos de opiniones al respecto.

Por un lado, aquellos que abogan por una concepción del turismo rural en sentido amplio, incluyendo bajo esta denominación formas turísticas como el agroturismo, ecoturismo, turismo deportivo, turismo de aventura... etc. Todos estos tipos de turismo se llevan a cabo en el medio rural y lo que les hace diferentes entre sí es el hecho de que en unos casos destaca más la vertiente deportiva, en otros la ecológica, en otros la lúdica o en otros la aventurera.

Esta forma de entender el concepto de turismo rural es la que más aceptación tiene entre los distintos autores. Algunos, sin embargo, han optado por dejar de utilizar el término «turismo rural» para englobar a todas estas formas turísticas, ya que consideran que es una denominación que induce a error. Así, autores como Crosby y Moreda¹ son partidarios de emplear la denominación de «turismo en áreas rurales» (TARS), para referirse al conjunto de estas formas de turismo.

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

¹ CROSBY, A. y MOREDA, A. (1996): *Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales-naturales*. Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística. Madrid, p.20.

En nuestra opinión, a la hora de delimitar el concepto de turismo rural debe tenerse en cuenta, principalmente, la función que este tipo de turismo debe desempeñar en el actual contexto rural. Así, si desde todos los ámbitos se concibe el turismo rural como un medio generador de riqueza económica, social y cultural para las poblaciones rurales, es necesario diferenciar aquellas formas de turismo que sí cumplen esta función, de aquellas que no lo hacen. Por otro lado, es necesario que el turismo rural se desarrolle de forma sostenible, preservando en todo momento el entorno rural en el que se lleva a cabo.

Estas premisas: conservación del entorno y necesidad de que los beneficios de esta actividad repercutan positivamente en oferentes, demandantes y además en la población local, nos permiten delimitar los aspectos fundamentales que deben ser considerados a la hora de definir el turismo rural.

Así, entendemos que se puede hablar de TARS para referirnos a cualquier actividad turística que se lleva a cabo en el medio rural. Sin embargo, para establecer cuál de ellas es turismo rural deberíamos observar en qué medida cumplen estos tres requisitos que, en nuestra opinión, son claves para delimitar la cuestión:

1. Llevarse a cabo en zonas rurales, en las que pueda darse un desarrollo turístico sostenible que repercuta en beneficios para las sociedades locales.
2. Suponer una participación activa de la población local, en mayor o en menor grado.
3. Dirigirse a turistas que lleven a cabo una actuación responsable y que busquen, principalmente, un conocimiento del medio visitado, para un mayor disfrute del mismo, en armonía con el entorno y con los habitantes locales.

Consideramos que, si entendemos por turismo rural cualquier actividad que, simplemente por desarrollarse en el medio rural, ya es denominada de esa forma, corremos el riesgo de:

1. Implantar actuaciones turísticas en cualquier zona, sin analizar previamente el impacto que tendrá no sólo para el medio ambiente, sino también para la población local.
2. No contar con la participación de los habitantes rurales, lo que puede suponer un rechazo por parte de éstos y/o una no implicación en el desarrollo de su hábitat. Actualmente se considera imprescindible que la población local se involucre de una u otra forma.
3. Que turistas no concienciados con lo que debe implicar el turismo rural accedan a estos lugares, comportándose de forma «incorrecta», afectando negativamente al medio visitado.

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

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

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

En nuestra opinión, es necesario compatibilizar una conservación adecuada del medio ambiente con el desarrollo de formas turísticas que desde el respeto a los valores y elementos naturales supongan, a su vez, un elemento dinamizador del medio.

Es evidente que para lograr este objetivo las acciones que se lleven a cabo, tanto desde el ámbito público como desde el privado, deben ser cuidadosamente planificadas puesto que su papel en este proceso es de suma importancia. Es necesario que las empresas privadas asuman también estos objetivos y los integren en sus patrones de comportamiento. No se trata de mero altruismo, sino de una forma de ser más competitivo ofreciendo un entorno más atractivo para los turistas, que elegirán aquellos servicios turísticos que mejor se adecuen a sus demandas, siendo la calidad del entorno o la posibilidad de interrelación con la población local alguna de ellas.

En esta línea, trataremos de establecer cuáles son los aspectos que debemos considerar para lograr el desarrollo deseado de esta forma turística. Se trata, en definitiva, de determinar si el turismo rural puede contribuir al logro de los objetivos económicos, sociales y culturales comentados, al mismo tiempo que cuida el medio ambiente. Sólo desde este conocimiento se podrá llevar a cabo una gestión competitiva desde una óptica de marketing.

3. LA BÚSQUEDA DEL DESARROLLO SOSTENIBLE DEL TURISMO RURAL: ASPECTOS A CONSIDERAR

Tres son, a nuestro entender, los puntos que debemos considerar en la búsqueda de un turismo rural de calidad, acorde con los parámetros medio-ambientales, sociales y culturales que venimos mencionando a lo largo de este trabajo.

- En primer lugar, el establecimiento de unos límites claros y concisos, que determinen las actuaciones que se desarrollen en este ámbito.
- En segundo lugar, un compromiso por parte de las distintas Administraciones Públicas, ejerciendo un control efectivo de las actividades que se llevan a cabo y potenciando aquellas zonas e iniciativas que sean susceptibles de poseer un aprovechamiento turístico.
- Por último, una adecuada gestión empresarial, destacando especialmente la labor desde el área de marketing, que debe hacer que los servicios turísticos ofrecidos en el ámbito rural, satisfagan las necesidades de los clientes turistas y logren los objetivos empresariales dentro de los límites establecidos.

El análisis de cada uno de los puntos planteados y su visión conjunta constituyen un aspecto destacable para abordar un futuro turismo rural dentro de los parámetros deseables.

3.1. Establecimiento de límites a las actuaciones turísticas en el medio rural

Tomando como referencia los problemas que el crecimiento incontrolado del denominado turismo de masas ha acarreado en algunas zonas, es necesario plantear las actuaciones necesarias para que esta situación no se repita en el caso del turismo rural.

La búsqueda de un turismo en armonía con el medio ambiente y la población, implica asumir responsabilidades, que pongan freno al crecimiento desmedido e incontrolado de la actividad turística en determinadas zonas.

Siguiendo la clasificación de Opaschowski² se puede hablar de una serie de límites, económicos, ecológicos y psicológicos, cuyo respeto es fundamental para el logro del objetivo planteado.

² OPASCHOWSKI, H.W. (1990): «¿Turismo de masas o turismo a medida? Límites económicos, ecológicos y psicológicos». *Papers de Turisme*, n.º 4, pp. 68-80.

Los límites económicos están relacionados con la necesidad de considerar no únicamente los ingresos que proporciona el turismo, sino también el tipo de turista que los genera. Así, será conveniente apostar por un turismo de calidad en detrimento de la cantidad. Calidad medioambiental, calidad en la recepción y acogida y calidad en todos los servicios que el turista va a utilizar durante su estancia en el medio rural.

Esta característica debe ser considerada en la comercialización de esta forma turística, evitando la continua bajada de precios buscando un incremento en el volumen de turistas que, en diversos destinos considerados de masas, se ha conseguido a costa de reducir costes y en muchos casos calidad. En el caso del turismo rural no cabe esta estrategia. La demanda, en primer lugar, de una calidad paisajística en el entorno en el que se desarrollan estas actividades, exige una limitación en el número de turistas, puesto que sólo así será posible continuar ofreciendo la calidad medioambiental deseada. El bajo volumen de turistas que obligatoriamente debe mantenerse dentro de unos límites establecidos, debe recibir unos servicios de calidad acorde con sus demandas.

Con relación a los límites ecológicos, Opaschowski³ señala que la aparición de turistas 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, 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.

Es necesario, por tanto, 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. Estos límites ecológicos deben establecerse a partir de la determinación de la llamada «capacidad de carga turística», la cual nos indica cuál es el número de visitantes, así como el grado de desarrollo óptimo que no supone 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 Jenkins⁴, pocas veces es considerado y, si se hace, se le da poca importancia, lo que puede hacer que se generen antipatías y hostilidades hacia los visitantes, amenazando así la sostenibilidad a largo plazo del turismo en esa zona.

³ *Ibidem.*

⁴ LICKORISH, L.J. y JENKINS, C.L. (2000): *Una introducción al turismo*. Síntesis. Madrid, p. 211.

Por otro lado, y especialmente relevante para la gestión del turismo rural, hay que constatar una vez más la preocupación existente por la degradación medioambiental, especialmente significativa en zonas donde el turismo se ha desarrollado sin ninguna limitación y de forma incontrolada. La preocupación por la pérdida de estos lugares, hace que se busquen vías de descongestión orientando los flujos turísticos hacia lugares menos masificados.

Sin embargo, y aunque en nuestra opinión ya sea tal vez demasiado tarde para recuperar áreas muy degradadas por el consumo turístico de las últimas décadas, la solución no puede pasar únicamente por un «cambio de lugar».

Entendemos que la reorientación del turismo hacia destinos nuevos y, por tanto, menos masificados, no puede hacerse sin un cambio en la mentalidad de los turistas y una actitud y comportamiento distintos en el lugar de vacaciones.

Queremos indicar así, que 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 similares a las de aquellos visitantes de otros lugares, preocupados únicamente por su comodidad e intereses y olvidándose del logro de un bienestar colectivo y en armonía con el medio.

Las empresas turísticas rurales deben, asimismo, adoptar estos 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 «educación», informándoles o más bien recordándoles la necesidad de cuidar aquellos lugares de los que tienen el privilegio de disfrutar.

Por otro lado, la existencia de zonas especialmente protegibles por sus características medioambientales o paisajísticas, debe 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 utilizables 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.

Los límites psicológicos hacen referencia a las limitaciones de capacidad autoimpuestas, las cuales, si se establecen en el momento oportuno, podrán evitar el cierre de determinadas zonas turísticas. A la hora de planificar destinos, habrá que considerar no solo lo factible, en términos de cantidad, sino lo deseable en términos de calidad. Así, la autoimposición de limitaciones de capacidad puede conllevar la suspensión de la publicidad para una zona determinada, si ésta está excesivamente congestionada.

En el caso del turismo rural, la base de su disfrute son los recursos naturales de las zonas donde se ubican las empresas que prestan estos servicios. Así, 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 parajes. 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 esa autolimitación.

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, por tanto, un sentimiento de «solidaridad ecológica», que nos lleve a estar dispuestos a renunciar al bienestar propio en beneficio de todos.

No obstante, consideramos 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 deseosos de cubrir necesidades de sol y playa. La razón está en que sus motivaciones y las necesidades que buscan cubrir con el consumo turístico rural, sólo podrían conseguirse sobre la base de un espacio ecológico de calidad.

Ahora bien, una mala gestión del turismo rural en la fase de crecimiento en la que se encuentra, puede llevar a un planteamiento incorrecto de las acciones a desarrollar y, por consiguiente, poner en peligro su situación futura.

Cassinello⁵ indica a este respecto que para conseguir un desarrollo adecuado del turismo rural que permita su continuidad en el mercado, es necesario que su implantación en el territorio y en la forma de vida de las personas que van a dedicarse a ello, sea gradual en el tiempo y en la intensidad. Igualmente, aboga también por compaginar la especialización con la asociación, buscar los niveles de calidad apropiados y formar a las personas específicamente para desempeñar estas tareas.

⁵ CASSINELLO, J. (1993): «Oportunidades y dificultades para el desarrollo del turismo rural». *I Jornadas de Turismo. «Ordenación y Gestión del Turismo rural»*. Avila, marzo 1993, pp. 13-19.

Asimismo, el papel de las Instituciones Públicas, debe ir encaminado a ejercer el control necesario, estableciendo la limitación que los propios turistas no se autoimponen.

3.2. Las Administraciones Públicas: su papel controlador e impulsor del turismo rural

Si la presencia del sector público se hace necesaria en todo el mercado turístico, en el caso del turismo rural es, aún si cabe, mayor.

La intervención pública en este mercado se centra principalmente en la habilitación de líneas de crédito blando y subvenciones a fondo perdido para la rehabilitación de viviendas y su transformación en alojamientos turísticos. Además de estas actuaciones, las distintas Administraciones Públicas han puesto en marcha otro tipo de medidas de apoyo a la oferta, orientadas a la formación profesional de la población local, a la edición de guías de alojamientos y folletos divulgativos, al apoyo a los interesados para acudir a ferias nacionales e internacionales o a la puesta en marcha de oficinas de información y reserva. Todas estas acciones constituyen factores fundamentales en el proceso de consolidación comercial del sector⁶.

Igualmente es destacable el papel regulador del turismo rural, por parte de las Administraciones Públicas que, en la práctica, deben llevar a cabo la limitación del número de turistas, así como de las empresas que desean ofrecer sus servicios, desarrollando para ello las infraestructuras necesarias.

Sin embargo, la actuación pública no debe ser contemplada únicamente con una finalidad controladora y contraria al disfrute de los turistas de espacios naturales propiedad de la sociedad en su conjunto. La función de las distintas Administraciones, además de lo señalado en párrafos anteriores, debe ir encaminada a «orientar» los pasos de los turistas hacia cómo deben comportarse en su relación con el medio ambiente. Así, entendemos que es necesaria una labor consciente por parte de los poderes públicos, que incida principalmente en la «educación» de la sociedad en general y de los turistas en particular, acerca de lo que se espera de su actuación y de los beneficios que a cambio van a recibir.

Igualmente, desde las Administraciones Públicas se debe contribuir a transmitir las diferencias del turismo rural con respecto al turismo de masas y explicar la necesidad de una utilización responsable de los recursos naturales sin los cuales, este turismo más que ningún otro, no sería factible tal y como todos lo concebimos.

⁶ MARTÍN GIL, F. (1994): «Nuevas formas de turismo en los espacios rurales españoles». *Estudios Turísticos*, n.º 122, pp. 15-39.

Asimismo, una vez que se compruebe la efectividad de estas actuaciones, será más fácil hacer comprender la necesidad de limitar o incluso prohibir, el acceso a determinadas zonas. Además, una vez que los turistas accedan al medio rural, también resulta conveniente la dotación de elementos y servicios tales como señalizaciones, guías o centros de información, que complementen los conocimientos de los turistas y les indiquen cómo disfrutar de su estancia en el medio rural, conservando a su vez esos recursos naturales para futuros visitantes.

Es en este sentido como debe concebirse la labor del sector público, ya que de esta forma resultarán mucho más comprendidas y aceptadas todas aquellas medidas que, pudieran ser consideradas en principio abusivas y, por tanto, no asumidas por la sociedad.

Pero si la labor del sector público es importante, no lo es menos la acción de la empresa privada, a cuyas líneas de actuación nos aproximaremos en el siguiente punto.

3.3. La gestión empresarial de las iniciativas turísticas en el medio rural: una aproximación a sus líneas de actuación

La iniciativa privada en el sector turístico rural debe llevar a cabo una gestión empresarial acorde con las características de los servicios turísticos rurales. A este respecto, y siempre teniendo en cuenta el respeto medioambiental, la implicación de los habitantes del medio rural y la necesaria no masificación de esta forma turística, se deberán establecer las líneas de actuación que permitan consolidar el turismo rural como un producto turístico que atiende nuevas demandas y con posibilidades de éxito en el futuro siempre dentro de los límites establecidos.

El empresario rural debe acceder al mercado ofreciendo los productos y servicios turísticos que los clientes demandan para satisfacer sus necesidades. Para ello, debe determinar las características que tiene que tener el producto ofrecido, fijar el precio adecuado a la capacidad adquisitiva de la demanda y que a la vez contribuya al logro de los objetivos empresariales, así como establecer los canales de distribución y actividades de comunicación más eficientes para que el producto sea conocido y comprendido y llegue al turista rural.

Todas estas actividades deben realizarse bajo un enfoque de marketing que tenga en cuenta las especiales características del producto que se oferta, las necesidades específicas de los turistas demandantes del turismo rural, los objetivos de los empresarios rurales, las acciones de la competencia y la necesidad de conservación y cuidado del especial entorno en el que se desarrolla esta modalidad turística.

Como vemos, en la búsqueda del desarrollo sostenible del turismo rural deben intervenir necesariamente el sector público y el sector privado. Es una cuestión que, evidentemente compete a las Administraciones Públicas, que deben velar por la preservación del entorno. Las empresas privadas, sin embargo, también tienen que involucrarse en este proceso, puesto que su futuro depende, en gran medida, de la conservación del entorno.

El medio ambiente, en este caso, es un factor determinante en la elección del turista, por lo que se convierte en un elemento de atracción y de competitividad. Aquellas zonas o lugares en los que se consiga desarrollar un turismo rural respetuoso con el medio y con la población, resultarán más atractivas para el turista, beneficiando, por tanto, a las empresas allí ubicadas.

Puede afirmarse, consecuentemente, que la actuación pública en este ámbito, velando por el interés de la sociedad en su conjunto, debe ser complementada por la iniciativa privada que, a través del impulso de un turismo respetuoso con el medio, podrá conseguir los objetivos empresariales fijados.

4. FACTORES QUE CONDICIONAN LA GESTIÓN DE MARKETING EN EL TURISMO RURAL

La gestión de marketing en el turismo rural va a estar condicionada por una serie de factores que es necesario tener en cuenta antes de plantearnos cualquier actuación. Estos factores son los siguientes:

En primer lugar, la necesidad ya comentada de establecer una serie de límites, económicos, ecológicos y psicológicos, a la hora de plantear cualquier actividad turística en el medio rural. Las acciones que se diseñen desde el área de marketing deberán ser coherentes con estas limitaciones. Así, por ejemplo, no deberán plantearse objetivos de grandes volúmenes de turistas, puesto que el turismo rural es y debe seguir siendo un turismo minoritario. Las actuaciones de marketing a emprender en este caso tienen que estar orientadas a diseñar una oferta de calidad a un precio rentable, en vez de buscar precios reducidos, sin dar tanta importancia a la calidad. Las acciones de comunicación deberán informar y motivar al turista, pero también deberán buscar su «formación» y vinculación con la zona visitada, para lograr un mayor disfrute y preservar, igualmente, el entorno.

En segundo lugar, a la hora de establecer objetivos, habrá que considerar cuatro tipos:

- Objetivos empresariales.
- Objetivos de los turistas.
- Objetivos del medio.
- Objetivos de la población local.

La fijación de los objetivos empresariales debe complementarse con el análisis de los deseos de los turistas y sus demandas en relación a la zona visitada. Es decir, hay que determinar qué objetivos buscan con su viaje. Igualmente, la necesaria conservación del entorno rural, así como el papel que desempeña la población local, es otra cuestión que debe ser considerada. Es conveniente que la población rural colabore, en mayor o en menor grado, en todo este proceso; su implicación repercutirá en beneficios para todas las partes implicadas. Así, por ejemplo, puede ser necesario diseñar campañas de comunicación dirigidas a los habitantes de la zona, para informarles de lo que supone la actividad turística, cómo pueden participar, cómo deben relacionarse con los visitantes y qué beneficios van a obtener. La población rural tendrá así sus propios objetivos y éstos deben ser considerados tratando de llevar a cabo actuaciones compatibles con ellos.

Por último, hay que considerar el turismo rural un ámbito de actividad especialmente apropiado para una actuación conjunta entre las Instituciones Públicas y las iniciativas privadas. Esta circunstancia nos parece muy significativa a la hora de plantear la gestión del turismo en el medio rural. Ayudas económicas, subvenciones, legislación, facilitación de infraestructuras, actividades de marketing..., son medidas que desde las distintas Administraciones Públicas se llevan a cabo en materia de turismo rural. Estas medidas, sin embargo, deben encuadrarse dentro de un sistema integrado de lo público y lo privado, en el que se planteen objetivos comunes y se debatan las distintas actuaciones que deben ser desarrolladas desde cada una de las partes. Sólo así, podrán alcanzarse las metas deseadas.

5. CONCLUSIONES

Para finalizar nuestro trabajo, y a modo de conclusión, establecemos a continuación algunos de los aspectos más relevantes para la gestión de marketing del turismo rural:

En primer lugar, hay que ser conscientes de que el aprovechamiento turístico del medio rural es compatible con una conservación y mantenimiento adecuados de éste. Es evidente que el entorno rural va a sufrir alteraciones, pero éstas no tienen porqué ser negativas, si se llevan a cabo de forma planificada y respetando en todo momento las características del entorno. Una gestión responsable del turismo rural debe generar beneficios para oferentes, demandantes y para la propia población local. Pero, además, de forma simultánea, tiene que preservar el medio en el que se desarrolla la actividad turística para poder así garantizar la conservación y disfrute del entorno rural en el futuro.

En segundo lugar, la búsqueda de un desarrollo sostenible del turismo rural, en armonía con el medio y generador de satisfacciones para todas las partes implicadas, debe ser responsabilidad pública y privada. Las actuaciones que competen al sector público y las de competencia privada, aún buscando fines diferentes, tienen que complementarse en aras de un logro común, como es el citado desarrollo sostenible del turismo rural.

Por último, la gestión de marketing en el turismo rural está condicionada por una serie de factores, entre los que destacamos los siguientes: por un lado, la necesidad de establecer límites a la actuación en el medio rural. Igualmente, a la hora de fijar objetivos, habrá que tener en cuenta, además de los propios objetivos empresariales y de los turistas, los objetivos del medio y los de la población local. Asimismo, la mencionada necesidad de coordinar las actuaciones tanto públicas como privadas que se desarrollen en este ámbito, supone también un factor a tener en cuenta a la hora de gestionar cualquier actuación turística en el medio rural.

BIBLIOGRAFÍA

- ALTÉS MACHÍN, C. (1995): *Marketing y turismo*. Síntesis. Madrid.
- BARDÓN FERNÁNDEZ, E. (1990): «Consideraciones sobre el turismo rural en España y medidas de desarrollo». *Estudios Turísticos*, n.º 108, pp. 61-82.
- BIGNÉ, J.E.; FONT, X. y ANDREU, L. (2000): *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Esic. Madrid.
- BLANCO HERRANZ, F.J. (1996): «Fundamentos de la política comunitaria y española en materia de turismo rural». *Estudios Turísticos*, n.º 131, pp. 25-49.
- BLANCO PORTILLO, R. y BENAYAS DEL ALAMO, J. (1994): «El turismo como motor del desarrollo rural. Análisis de los proyectos de turismo subvencionados por Leader I». *Revista de Estudios Agrosociales*, vol. 49, n.º 169, pp. 119-147.
- BOSCH CAMPRUBÍ, R. (1998): *Turismo y medio ambiente*. Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid.
- CARTER, E. (1991): «Sustainable tourism in the third world: problems and prospects». *Discussion Paper* n.º 3, Department of Geography, University of Reading, december.
- CASANUEVA ROCHA, C. y CARO GONZÁLEZ, F.J. (2000): *Organización y gestión de empresas turísticas*. Pirámide. Madrid.
- CASSINELLO, J. (1993) : «Oportunidades y dificultades para el desarrollo del turismo rural». *I Jornadas de Turismo. «Ordenación y gestión del turismo rural»*. Avila, marzo 1993, pp. 13-19.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS. (1990): «Medidas Comunitarias para el fomento del Turismo Rural». COM 90/438, de 29 de Octubre. Bruselas.

- COMITÉ DE LAS REGIONES EUROPEAS. (1995): «Dictamen sobre una política de desarrollo del turismo rural en las regiones de la Unión Europea». DOCE n.º C 210/99, de 2 de febrero. Bruselas.
- CROSBY, A. y MOREDA, A. (1996): *Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales-naturales*. Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística. Madrid.
- DELGADO, J. M. (1992): «La alternativa del turismo rural». *Distribución y Consumo*, n.º 4, pp. 150-155.
- DIAMANTIS, D. (2000): «Ecotourism and sustainability in mediterranean islands». *Thunderbird International Business Review*, vol. 42, july-august, pp. 427-443.
- GARCÍA CUESTA, J.L. (1996): «El turismo rural como factor diversificador de rentas en la tradicional economía agraria» *Estudios Turísticos*, n.º 132, pp. 47-61.
- GILBERT, D.C. (1992): «Perspectivas de desarrollo del turismo rural» *Revista Valenciana D'Estudis Autonomics*, n.º 13, pp. 167-193.
- JUAN MARTÍNEZ, F. y SOLSONA MONZÓNIS, J. (2000): *Alojamiento turístico rural. Gestión y comercialización*. Síntesis. Madrid.
- KOTLER, P. (2000): *Dirección de marketing. Edición del milenio*. Prentice Hall, 10.ª ed. Londres.
- LICKORISH, L. J. y JENKINS, C.L. (2000): *Una introducción al turismo*. Síntesis. Madrid.
- LOZANO PEÑA, A.V. (1994): «Turismo rural: mito o esperanza del medio rural». *Boletín Económico de Andalucía*, n.º 17, pp. 32-44.
- MARTÍN GIL, F. (1994): «Nuevas formas de turismo en los espacios rurales españoles». *Estudios Turísticos*, n.º 122, pp. 15-39.
- MCINTOSH, R.W.; GOELDNER, C.R. y RITCHIE, J.R.B. (1999): *Turismo. Planeación, administración y perspectivas*. Limusa. México.
- 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.
- MEDIANO SERRANO, L. (2000): «Marketing turístico» en Aguirre García, M.S. (coord.): *Marketing en sectores específicos*. Pirámide. Madrid, pp. 161-195.
- MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO. Secretaría General de Turismo. Turespaña. (1994): *Manual del Planificador de Turismo Rural*. Instituto de Estudios Turísticos. Madrid.
- MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO. Secretaría General de Turismo. Turespaña. (1994b): *Manual del empresario de turismo rural*. Instituto de Estudios Turísticos. Madrid.
- MUÑOZ DE ESCALONA, F. (1994): «Turismo rural integrado: una fórmula innovadora basada en un desarrollo científico». *Estudios Turísticos*, n.º 121, pp. 5-25.
- MUÑOZ OÑATE, F. (1994): *Marketing turístico*. Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid.
- Nekazalturismoa (1996): *Farm tourism in action. La actividad de ocio en los alojamientos de turismo rural*. Departamento de Industria, Agricultura y Pesca del Gobierno Vasco. Vitoria.

- OPASCHOWSKI, H.W. (1990): «¿Turismo de masas o turismo a medida? Límites económicos, ecológicos y psicológicos». *Papers de Turisme*, n.º 4, pp. 68-80.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1997): *Lo que todo gestor turístico debe saber. Guía práctica para el desarrollo y uso de indicadores de turismo sostenible*. Organización Mundial del Turismo. Madrid.
- REGUERO OXINALDE, M. del (1994): *Ecoturismo. Nuevas formas de turismo en el espacio rural*. Bosch Turismo. Barcelona.
- SOTELO NAVALPOTRO, J.A. (2000): «El medio ambiente en España, hoy». *Revista del Instituto de Estudios Económicos*, n.º 1, pp. 21-61.
- THIBAL, S. (1983): «Tourisme en espace rural et tourisme de pays en developpement: un même problème de communication sociale». *Revue de Tourisme*, n.º 4, pp. 18-21.
- VALLS, J.F. (2000): *Gestión de empresas de turismo y ocio*. Gestión 2000. Barcelona.
- VÁZQUEZ CASIELLES, R. (1996): «Estrategias de marketing para empresas de turismo rural» en Valdés Peláez, L. y Ruiz Vega, A.V (coord.): *Turismo y promoción de destinos turísticos: implicaciones empresariales*. Universidad de Oviedo. Servicio de Publicaciones. Gijón, pp. 79-98.
- WEARING, S. y NEIL, J. (1999): *Ecoturismo. Impacto, tendencias y posibilidades*. Síntesis. Madrid.
- WITT, S.F. y MOUTINHO, L. (1989): *Tourism marketing and management handbook*. Prentice Hall Internacional. Cambridge.