

COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO RURAL EN ESPAÑA Y FRANCIA

Araceli Iniesta Alonso – Sañudo

Responsable del Área de Consultoría Turística

PROINTEC, S.A.

España

INDICE

1. El Turismo Rural en Francia y España: dos realidades diferentes desde sus inicios
2. Diferentes formas de entender la comercialización y la promoción del TR
3. Conclusiones y Recomendaciones desde la experiencia europea

RESUMEN DE LA PONENCIA

El desarrollo del Turismo Rural en Francia y en España se ha producido en tiempos y de formas distintas, dando lugar a dos realidades turísticas bien diferentes por lo que respecta a volumen, modalidades y gestión así como en relación a la promoción y comercialización del producto.

Pese a que en ambos casos predomina la comercialización directa, el Turismo Rural español se comercializa mayoritariamente estableciéndose un contacto directo entre el cliente y el proveedor vía teléfono o internet o bien a través de Centrales de Reservas. En Francia sin embargo, la mayor parte de los establecimientos pertenecen a Asociaciones que facilitan a los empresarios la promoción y comercialización de sus productos turísticos al mismo tiempo que regulan la calidad de los mismos.

1. El Turismo Rural en Francia y España: dos realidades diferentes desde sus inicios

La primera gran diferencia que se encuentra en la evolución del turismo rural en los dos países es dónde situar sus inicios. En efecto, la crisis de la agricultura que genera en ambos países el nacimiento del turismo rural se produce en Francia en los años 50/60 en un marco de nivel económico avanzado y estabilidad política. En España sin embargo estas décadas se caracterizan por un crecimiento de la oferta turística centrado en la costa, por un medio rural que empieza solo ahora a despoblarse y por una situación política que considera el turismo como una posibilidad al mismo tiempo que como una amenaza. La población española acaba de salir del campo, no quiere volver a él para pasar sus vacaciones.

Por lo tanto, el turismo rural tiene en España una corta experiencia de solo 20 años aunque caracterizada por un fuerte crecimiento tanto cuantitativo como territorial, mientras que en Francia el turismo rural evoluciona desde hace 50 años de manera pausada y lógica en un marco siempre de estabilidad y de búsqueda de la calidad en la oferta.

En España la eclosión se produce en los años 80, una vez estabilizado el turismo de costa, al amparo de las ayudas de la UE, coincidiendo:

- Crisis de la agricultura
- Cierta agotamiento del modelo de sol y playa
- Aparición de nuevas tipologías de demanda turística
- Sensación de pérdida de raíces culturales por parte de la población española
- Importante volumen de ayudas técnicas y financieras

Dado que en cierto modo se ha pasado en estos 30 años de ayudar a dinamizar el medio rural a través del turismo (*el espacio rural es el protagonista del turismo rural*) a “poner” turismo en el medio rural (*el espacio rural es un mero soporte del turismo*), la evolución del TR en España no ha estado exenta

de ciertos conflictos, por ejemplo entre los locales y los nuevos llegados (neorústicos), entre los agricultores (empresarios turísticos o no) y los turistas, entre la población del lugar que ve cómo sus rentas disminuyen y otros de fuera se aprovechan incluso con inversiones inmobiliarias, y entre los conservacionistas puros y los que ven en el espacio rural un nuevo territorio en el que realizar actividades deportivas no siempre sostenibles.

Por su parte, Francia ha desarrollado el turismo rural en respuesta a una demanda *real* de regreso a las raíces y de contacto con la naturaleza.

Por lo que respecta al volumen:

- Según datos del INE 2007, existen en España unos 12.000 establecimientos de turismo rural
- En Francia existen (contando solo las asociadas a la marca Gîtes de France, si bien ésta agrupa la mayor parte de los establecimientos) 55.000 casas rurales, 9.800 hoteles rurales, 1.650 albergues y 1.450 campamentos.

Por lo demás puede afirmarse que existe en España una verdadera inflación de normativas que afectan al TR, ya que cada Comunidad Autónoma tiene sus propias modalidades y exigencias para con los establecimientos, lo que conlleva no pocos problemas de cara a la promoción, la comercialización y las garantías de calidad, algo que no ocurre en Francia donde una norma de rango estatal regula el funcionamiento de los establecimientos y las empresas de Turismo Rural.

El producto de TR en España se centra fundamentalmente en los alojamientos ubicados en el medio rural, sin ofrecer prácticamente productos integrados y la consecuencia más clara de una diversidad tal de normativas y regulaciones autonómicas es la heterogeneidad de tipos de alojamiento y las condiciones de los mismos ya que existen en España hasta 50 tipologías distintas de alojamientos en el medio rural, siendo de hecho ésta una de las cuestiones que ha generado mayor número de críticas por parte del empresariado y de los

clientes potenciales ya que de esta realidad se desprenden rangos de calidad y servicios infinitos, confusión en el mercado (sobre todo en el internacional), dificultades de comercialización etc.

El turismo rural francés sin embargo, se caracteriza además de por su calidad y su estabilidad, por dos realidades esenciales de cara a la comercialización como luego veremos:

- el mosaico de productos turísticos
- el asociacionismo

Por lo que respecta a la primera característica en efecto la diversidad de productos turísticos ofrecidos (servicios de alojamiento, restauración, producción y venta de productos locales, actividades deportivas y culturales, agroturismo, etc.) marcan el punto fuerte de la oferta de turismo rural en Francia.

El producto rural francés es un producto turístico mucho más elaborado, más completo, con un importante valor añadido de diversificación, especialización y cooperación entre lo público y lo privado, que supera ampliamente la mera oferta de alojamiento que caracteriza a la mayor parte del turismo rural español, aún escasamente evolucionado.

Por otro lado, el asociacionismo es una de las características de la sociedad francesa por lo que el turismo francés no está exento de esta realidad. Así, el asociacionismo es la clave del turismo rural francés por lo que respecta tanto a la gestión como a la promoción y la comercialización.

Es precisamente para responder a estas tres preocupaciones para lo que la mayoría de los empresarios de TR franceses se agrupan en entes colectivos, beneficiándose así de un signo de reconocimiento que asegura el buen funcionamiento de su actividad y garantiza la calidad de la prestación. En este marco, los prestatarios se comprometen a respetar un cierto número de reglas en un contrato y a estar sujetos a controles y clasificaciones que se revisan

anualmente. En estas clasificaciones no se consideran únicamente nociones técnicas del servicio sino también cuestiones como la acogida del cliente, la amabilidad del personal y el ambiente del lugar, convirtiéndose estos factores de calidad en la mejor referencia promocional del conjunto.

Observamos además que el asociacionismo se produce de forma horizontal, creándose así estructuras de actividades similares más que de lugares.

2. Diferentes formas de entender la comercialización y la promoción del TR

2.1. Consideraciones previas

Además de las conocidas particularidades del turismo por las dificultades que entraña como producto para el marketing –intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad, caducidad, complementariedad-, el turismo rural presenta características propias que lo diferencian de los turismos tradicionales. Por esta razón y aunque el punto de partida de cualquier actuación sean los principios y la filosofía del marketing turístico, es necesario también una adaptación e incluso desarrollo específico de técnicas y programas para su empleo en el turismo rural.

Los factores que deben considerarse tienen su origen en las propias características del turismo rural:

- El turismo rural se lleva a cabo en un medio caracterizado por problemas de despoblación, envejecimiento, falta de diversificación económica etc. en el que confluyen intereses tanto privados como públicos y en el que las consideraciones ambientales y sociales deben ser específicamente tomadas en cuenta.
- La oferta turística es y debe ser reducida, lo que implica la ausencia de masificación. Debe evitarse asociar por tanto, cantidad con rentabilidad.

- Las empresas de turismo rural son por lo general pequeñas, ofrecen pocas plazas y deben por tanto integrar sus acciones de marketing y comercialización en estructuras pequeñas con presupuestos ajustados.
- Muchos oferentes son personas ajenas a la actividad turística que tratan de compaginar actividades primarias con la oferta de servicios. Ello supone en la mayoría de los casos un desconocimiento de las reglas básicas de gestión empresarial en general y turística en particular.
- No hay una única definición de turismo rural y ello complica enormemente su comercialización. La heterogeneidad de turismos rurales –particularmente en España- dificulta el desarrollo de un modelo de gestión general, que contemple actuaciones públicas y privadas y que sea válido para todos los productos y zonas turísticas.

Estas circunstancias conforman un complejo escenario que condiciona cualquier acción de marketing.

2.2. Estrategia de precios

Una vez elaborado el producto, éste debe ser comercializado, para lo cual es necesario determinar su precio de venta. El importe que se fije debe ser suficiente para cumplir los objetivos que se haya marcado la empresa y además, adecuarse a lo que el turista está dispuesto a pagar por la utilidad que espera recibir del producto o servicio adquirido.

La fijación de precios sobre todo cuando se trata de servicios turísticos, es especialmente compleja puesto que el turista adquiere una combinación de prestaciones y experiencias muy variadas, suministradas por personas y empresas diferentes y en lugares distintos a la contratación.

Además desde el punto de vista del turista en muchas ocasiones el precio es la única información disponible, por lo que tiende a asociarse el nivel de precios con la calidad del bien o servicio adquirido.

Para los casos que nos ocupan, el turismo rural presenta tanto en España como en Francia en general precios más asequibles que otras modalidades turísticas aunque la generalización es difícil dada la gran diversidad de ofertas existentes en el mercado.

No es difícil encontrar en ambos países alojamientos rurales con un precio muy económico y otros con precios muy similares a los de los hoteles de lujo. Parece en cualquier caso que la generalización es imposible. Particularmente en España, se considera turismo rural cualquier alojamiento situado en el medio rural por lo que el abanico de posibilidades y modalidades es grandísimo, desde el alquiler de fin de semana (2 noches) de una casa rural para 4/6 personas por 150 \$ hasta esos mismos 150 \$ por noche y persona en un hotel rural con encanto, normalmente casonas aristocráticas situadas en los parajes más singulares.

En este sentido, muchas ofertas de turismo rural buscan diferenciarse en el mercado a través de la calidad, estableciendo para ello precios más altos que el resto de los competidores. Ese sobreprecio se acompaña generalmente de una política acorde con el posicionamiento elegido; es decir que el producto tiene la calidad que su precio indica.

Lo que parece claro es que, en ambos países se está evitando que este tipo de turismo se asocie con turismo de calidad inferior y existe un abanico de precios que varía en función de las actividades y servicios que se ofrecen y de los segmentos a los que se dirigen. Para llegar a esta situación de equilibrio se ha producido en España un reajuste de la oferta y la demanda, desapareciendo en el camino aquellas empresas menos rentables o de peor calidad.

2.3. La estrategia de distribución

La distribución en el turismo rural siempre ha sido considerada una de las grandes debilidades de esta modalidad turística. Su condición de turismo minoritario, entre otras razones, ha propiciado una distribución directa, sin intermediarios.

La distribución como variable del marketing en el sector turístico, debe encargarse de hacer accesibles a los turistas los productos y servicios contratados. Esta particularidad que se da en el mercado turístico condiciona el diseño y selección de los canales que se empleen, siendo éstos de dos tipos:

- Canales directos, dan lugar a la distribución directa porque no aparece ningún agente intermediario entre el prestador del servicio y el turista.
- Canales indirectos en el que aparecen uno o varios intermediarios

Pues bien, el turismo rural ha empleado tradicionalmente tanto en España como en Francia la distribución directa, tal vez porque debido a lo reducido de su mercado, los intermediarios turísticos más acostumbrados a trabajar con grandes volúmenes de turistas, no han considerado a éste un negocio atractivo. Así mismo, porque el cliente considera el TR un producto poco elaborado, sencillo, al que puede acceder sin necesidad de intermediarios, que en su opinión encarecerían el producto¹.

La distribución directa, como decimos mayoritaria tanto en España como en Francia, puede llevarse a cabo de distintas formas:

- Puede establecerse un contacto personal entre el oferente y el demandante en el propio lugar de la prestación: no es habitual en la contratación del alojamiento pero sí en las ofertas complementarias del turismo rural: gastronomía, actividades deportivas o de otro tipo etc.
- El oferente puede hacer llegar información de sus servicios a los clientes potenciales a través de medios diversos: correo, teléfono, internet etc.) posibilitando su contratación directa. En este sentido es importante destacar la revolución que han supuesto las nuevas tecnologías en el

¹ A tenor de los diferentes estudios realizados en algunas regiones españolas, el turista rural. Es convencional, familiar, mayoritariamente español, urbanita, joven y culto. Busca la no masificación, la tranquilidad, la buena relación calidad – precio, el paisaje, el entorno y la cultura. En general, es un visitante que cuenta con cierta sensibilidad conservacionista del medio que le rodea, que se dedica a visitar lugares y poblaciones emblemáticas, recorre el territorio de forma lenta y está especialmente interesado en la gastronomía, los productos locales de calidad (alimentos, artesanía etc.), el medio ambiente y el patrimonio cultural. Huye de la masificación y valora la calidad tanto en el trato como en el producto.

campo de la distribución turística y en concreto el uso generalizado de internet. Su empleo es cada vez mayor facilitando el acceso a la oferta de muchas empresas de turismo rural y la contratación de los servicios deseados. Se posibilita así un contacto directo entre comprador y vendedor que facilita a éste un control total sobre la comercialización y evita el pago de comisiones a intermediarios. Por otro lado le permite llegar a un amplio mercado potencial, al que sería más difícil acceder por otras vías y es un medio de comunicación eficaz y menos costoso que los convencionales.

- Puede producirse un contacto a través de asociaciones y organismos públicos. En estos casos no es exactamente el oferente quien se pone en contacto directo con el cliente, sino que son determinados entes, como las asociaciones de empresarios del sector o territoriales, con las que se pone en contacto el turista y a través de los cuales canaliza su petición de información y de reserva (aunque ésta última no siempre).

Por su parte la distribución indirecta o a través de intermediarios es muy habitual en el mercado turístico –cada vez menos hay que decir- pero muy poco habitual en el mercado turístico rural. Los agentes (touroperadores, agencias minoristas especializadas o no) facilitan la elección del cliente al disponer de una oferta amplia de productos y servicios, asesorando en su compra y añadiendo en ocasiones servicios complementarios tales como el transporte. Para el productor suponen un coste adicional, un menor control sobre su producto y una reducción del contacto directo entre oferente y cliente.

Cabe señalar que los touroperadores apenas trabajan en el turismo rural ni en España ni en Francia salvo algunos ejemplos en los que el turismo rural se asimila a turismo de montaña incluyendo actividades deportivas o culturales, paquetes de spa etc.

Así mismo, el turismo rural ha empleado poco el canal de las agencias minoristas para comercializar sus productos si bien y a medida que el turismo rural ha ganado importancia sobre todo para viajes cortos, la entrada de las agencias en este mercado es cada vez mayor.

Un caso aparte lo constituyen las Centrales de Reserva, que pueden ser propiedad de organismos públicos o asociaciones sectoriales, o bien pertenecer a algún intermediario. Proporcionan un servicio importante al turista ya que de forma rápida y sencilla suministran información sobre las disponibilidades de un número muy elevado de establecimientos al mismo tiempo que dan a conocer sus características y permiten realizar la reserva de forma inmediata. Hay centrales especializadas en alojamientos de turismo rural o en actividades de turismo activo y también centrales de carácter geográfico que recogen la oferta existente en una zona determinada. Las centrales son una buena opción para la comercialización del turismo rural ya que las propias características de los turistas rurales, en general más dinámicos e independientes, favorecen la búsqueda de un turismo casi a medida que éstos desean contratar directamente.

Algunos de los beneficios de las Centrales de Reserva para la comercialización del turismo rural son:

- Acceder a un mercado potencial mayor
- Evitar la pérdida de ventas y optimizar la ocupación de los establecimientos al canalizar la demanda hacia las disponibilidades existentes.
- Mayor control sobre el proceso de comercialización
- Trato semidirecto con el cliente que puede redundar en un mejor servicio
- Acceso a gran cantidad de información que puede aprovecharse para elaborar bases de datos para llevar a cabo acciones comunicacionales de marketing directo

2.4. Particularidades en España

La diversidad de normativas y de tipologías resultantes (casas rurales, establecimientos de agroturismo, hoteles rurales, Centros de Turismo rural que incluyen actividades, campings y bungalows en el medio rural etc.) es un tema delicado por la confusión que se produce en el mercado y por las dificultades

de comercialización que origina, ya que el cliente potencial desconfía de un producto cuyo rango de calidad y servicios es infinito.

Por lo que respecta a la comercialización y promoción del TR en España, predomina claramente la reserva directa, sin intermediarios, existiendo escasa comercialización a través de agencias o touroperadores.

La comercialización de alojamientos rurales se realiza mayoritariamente por internet a través de portales de turismo rural especializados, donde se agrupan los establecimientos en función de sus calidades, características ó ubicaciones.

También directamente a través de Centrales de Reserva tanto públicas como privadas que son además las encargadas de elaborar el material promocional y de proporcionar al consumidor toda la información relevante sobre el producto.

En la actualidad la mayor parte de los alojamientos rurales se promocionan y comercializan en España a través de:

- Páginas WEB privadas, oficiales de CCAA y Turespaña.
- Centrales de reserva privadas (Rusticae por ejemplo) y de CCAA (Navarra o Castilla y León por citar alguna).
- Asociaciones: el principal organismo para la promoción de turismo rural en España es la Asociación Española de Turismo Rural (ASETUR) que forma parte de Eurogîtes network. ASETUR está formada por 90 asociaciones de turismo rural, ofreciendo más de 4.500 alojamientos en el país.

Las Centrales de Reserva son uno de los servicios en auge por la necesidad de disponer de un servicio de atención continuada, no siempre posible por parte del propietario. Mejoran los sistemas de comercialización, accediendo a mercados no alcanzables por la pequeña dimensión de las explotaciones, y con la idea de poder controlar la disponibilidad. Este es un elemento fundamental para el correcto funcionamiento de la central: garantizar en todo momento, con

la mayor fiabilidad, en el menor tiempo y al menor coste, la oferta libre y el bloqueo de las plazas una vez confirmada la reserva.

Por lo demás los datos revelan que el sector se encuentra entre los más importantes en el desarrollo del comercio electrónico a través de Internet ya que el 44,3% de este sector realiza ventas a través de la Red.

Casi el 90% de las empresas de turismo rural dispone de ordenador² y la telefonía móvil se ha convertido en una herramienta básica para la gestión de su negocio, en especial en la relación con los clientes con más de un 70%. Aquellos que disponen de ordenador, disponen de acceso a internet, siendo éste uno de los canales de comercialización más importantes en el turismo rural. Así mismo el correo electrónico se ha convertido en una herramienta básica para la comunicación con los clientes finales.

En efecto, el ámbito del turismo rural en España es un sector abierto a la red: más del 75% de las empresas disponen de página Web y ésta se convierte en un canal prioritario para la venta del producto turístico -al menos a nivel informativo-, pero no tanto a nivel de gestión, ya que sólo un 11,4% tiene en su Web la posibilidad de realizar el pago on-line de una reserva.

<i>Usos del e – mail</i>	
Para enviar información o aclarar dudas	92´4%
Para confirmar las reservas	73´7%
Para enviar correos promocionales	36´6%

Fuente: Observatorio Nacional de Competitividad Turística de los Alojamientos Rurales Españoles (OCTARE) 2007

El 90% de los establecimientos rurales incorpora en su web:

- Información General sobre la empresa y servicios que ofrece
- Información detallada sobre ofertas, características de su servicio etc.
- Información del destino asociada al entorno geográfico cultural donde se sitúa el establecimiento
- Etc.

² Informe de Conclusiones del I Taller de Tecnologías aplicadas al sector del Turismo Rural. FUNDETEC y Junta de Castilla y León.

Para este sector la información suministrada a través de esta vía es esencial. La página web y su posicionamiento en buscadores, asociaciones, portales temáticos etc. ayuda a que su distribución se haga en el lugar y momento adecuados.

Por lo demás toma especial relevancia en el TR español otro medio de promoción y comunicación (que no de comercialización) que son las “Guías de Turismo Rural o de Alojamientos Rurales”, tanto publicadas por editoriales generalistas (Susaeta o el País Aguilar por ejemplo) como por las propias Comunidades Autónomas que las publican y distribuyen gratuitamente. Estas guías facilitan al demandante los datos necesarios para realizar él mismo la reserva vía teléfono o correo electrónico.

En efecto, la publicación (generalmente anual) de las Guías de Alojamiento Rural o Guías de Turismo Rural suele ser realizadas por editoriales que editan guías turísticas de destino, aunque también existen algunas publicaciones –a la venta o no- publicadas por el sector público, Turespaña, las comunidades autónomas o algunas asociaciones importantes.

Además de las Guías que recogen los alojamientos disponibles por zonas o regiones, existen en España guías temáticas (“Parajes con encanto”, “Ecorutas de fin de semana” etc.), Guías gastronómicas, Guías para actividades tipo “Castilla La Mancha en bici”, “Cien alojamientos rurales escogidos” etc., que están resultando herramientas muy importantes para la promoción del TR.

2.5. En Francia

La realidad de Francia es algo distinta ya que, como hemos apuntado más arriba, el asociacionismo caracteriza la promoción y comercialización del turismo rural en Francia. Las estructuras se reagrupan en entes colectivos en busca de un reconocimiento y un sistema de comercialización, formando redes amplias.

En contrapartida, las empresas deben respetar un contrato, aceptar controles regulares y responder a normas muy precisas. Así, cada red establece un marco de obligaciones que al ser aceptadas y firmadas por el empresario, implica la aceptación de las condiciones establecidas. A cambio las empresas se benefician de numerosos servicios, como la ayuda a la gestión, asesoría, promoción a través de catálogos, páginas web e incluso oficinas específicas. El funcionamiento de la asociación se asegura por el pago de una cotización por sus adheridos.

Alrededor del 90% de los alojamientos rurales (gîtes, albergues, hoteles familiares, campings..) se comercializan a través de redes gestionadas por una variedad de organizaciones, siendo las más importantes Gîtes de France, “Bienvenue à la Ferme” y “Accueil Paysan”.

- a) “Gîtes de France” (creada en 1951) es la asociación responsable para la comercialización del alojamiento de turismo rural (categorizadas de 1 a 5 espigas) y ayuda a los propietarios a promocionar sus propiedades vendiéndolas a través de touroperadores internacionales y en su propia website. Es la asociación más conocida y la marca más reconocida internacionalmente. La web está organizada por temas, regiones, tipos de alojamiento y los clientes pueden reservar on line: 55.000 gîtes rurales y 10.000 guesthouses pertenecen a Gîtes de France. Si bien es la más conocida y tiene una tasa de cobertura importante, no es la única marca existente.
- b) Con un número inferior de estructuras adheridas que Gîtes, “Bienvenue a la Ferme” (creada en 1988) se compone únicamente de agricultores y por lo tanto su producto se basa en la oferta de servicios muy vinculados al medio agrario (alojamiento en granjas en activo, granjas pedagógicas, venta de productos agrícolas, agroturismo activo etc.)
- c) “Accueil Paysan” es en comparación, una asociación mucho más pequeña. Su razón de ser es rechazar la idea de un “turismo rural sin ruralidad” y pretende responder a las *“verdaderas expectativas de los*

clientes: un retorno a las raíces la autenticidad y la búsqueda del contacto verdadero más que del confort'.

3. Algunas Conclusiones y Recomendaciones

Las pequeñas empresas de turismo rural están raramente en posición de asumir por sí solas el seguimiento de los mercados, por falta de conocimiento, experiencia, tiempo, medios económicos o recursos; por otro lado, los márgenes no suelen justificar la aparición de la distribución indirecta, modalidad además poco buscada por el turista rural.

En este marco y aunque es difícil trasladar experiencias, pueden a la luz de los resultados del TR en España y en Francia, hacerse dos principales recomendaciones:

- El asociacionismo –véase el ejemplo francés- facilita la concentración de las acciones, entre ellas las de promoción y distribución, y permite a las empresas competir en el mercado. Para ello es necesario que los empresarios se den cuenta de que sus colegas locales no representan una verdadera competencia sino que pueden complementarse reforzar el impacto de las estrategias promocionales y de distribución. En este sentido, en el caso del turismo rural agrupar a la iniciativa privada en torno a un proyecto común es una herramienta esencial.

Por otro lado, y en contra de lo que ocurre en España, la creación y consolidación de una imagen UNIFORME, CLARA Y RECONOCIBLE de ámbito nacional del producto con una marca reconocida (Gîtes Francia, Irish Farm Irlanda, Zimmer Frei de Alemania, etc.) es de vital importancia para generar confianza en el mercado y para facilitar las labores de promoción y comercialización, especialmente en el mercado internacional. En este sentido, el establecimiento de un proceso de convergencia de las reglamentaciones y creación de una marca nacional mediante la unificación de criterios de calidad, denominaciones y

establecimiento de categorías a nivel nacional es un asunto pendiente en España.

Bibliografía

- Diagnóstico Tecnológico del Sector Hotelero 2007. FUNDETEC y red.es.
www.fundetec.es
- GARCIA HENCHE, Blanca: “Estrategias de comercialización de turismo rural”. Universidad de Alcalá de Henares, 2000.
- GARCIA HENCHE, Blanca: “Marketing del Turismo Rural”. Ediciones Pirámide, 2003.
- IGLESIAS TOVAR, J., TALÓN BALLESTEROS, P., GARCIA VIANA, R.: “Comercialización de productos y servicios turísticos”. Editorial Síntesis, S.A. / 2007
- MEDIANO, L.: “Gestión del marketing en el Turismo Rural”. Prentice Hall, 2004.
- MILIO BALANZA, I.: “Diseño y comercialización de productos turísticos locales y regionales”. Paraninfo, 2004.
- Travel & Tourism Analyst nº 16. Septiembre, 2007.
- Observatorio Nacional de Competitividad Turística de los alojamientos rurales españoles. OCTARE. RuralGest. Universidad de Extremadura.