

Turismo rural, un producto a revisar



Exceso de oferta, precios a la baja y caída de la ocupación han castigado un sector aún emergente pero clave para el reequilibrio territorial. El turismo rural, una aventura que comenzó hace apenas un cuarto de siglo, se enfrenta a un cambio de ciclo como consecuencia de la crisis económica que ha contraído la demanda doméstica mientras al mismo tiempo se ha disparado la oferta, tanto la reglada como la ilegal. Surgen además tres retos ineludibles: la comercialización online, la internacionalización y la reordenación de categorías.



Imagen de Vilafames, Comunidad Valenciana.

El turismo rural en España acumuló una caída interanual de casi el 4% en número de pernотaciones durante el período enero-septiembre, según la encuesta de ocupación del **INE**. De mantenerse esta tendencia a la baja, el año 2012 se cerraría con cerca de 7,38 millones de estancias, cifra muy similar a la registrada en el año 2006.

Pero hay una importante diferencia respecto a 2006. Hace seis años, la oferta de turismo rural estaba formada por 10.830 alojamientos, que sumaban cerca de 96.000 plazas. En 2012, en cambio, España ya cuenta con 15.900 alojamientos de turismo rural, con un total de 148.900 plazas. Es decir, la oferta ha crecido un 47% en número de establecimientos y un 55% en número de plazas.

El hecho de que la oferta se haya expandido por toda España a unos ritmos de crecimiento mucho más intensos respecto a la evolución de la demanda, probablemente implicará un duro ajuste para el turismo rural durante los próximos años, tanto en precios —que ya se está experimentado— como en el previsible cierre de alojamientos.

Por otra parte, la presencia de turistas extranjeros en las casas rurales de España aún es minoritaria y el sector reconoce que la diversificación de mercados es una asignatura pendiente desde hace tiempo. Aunque para ello será necesario mejorar los canales de comercialización —a través de las nuevas tecnologías— y exponer claramente el producto cuando se realice la reserva online. Es decir, que el consumidor sepa qué está reservando exactamente.

Pero lo cierto es que desarrollo del turismo rural en España ha venido condicionado por una gran profusión normativa. En este sentido, casi cada comunidad autónoma

lanzó su propio sistema de clasificación de turismo rural, con 2, 3 ó 4 niveles, lo que ha creado confusión entre los clientes, sobre todo los extranjeros. Y es que no todas las casas rurales son iguales. Las hay desde las más básicas y funcionales, hasta las más lujosas y con todo tipo de servicios.

En diferentes puntos de España pueden ser casas rurales tanto apartamentos en pueblos como chalés de primera construcción. También hay hoteles, cabañas o apartamentos que en la publicidad propia o de grandes agencias de viajes se dan a conocer como “Turismo rural”, lo que confunde al consumidor sobre lo que realmente significa este tipo de alojamiento.

Nueva categorización

Frente a la dispersión, la **Asociación Española de Turismo Rural (ASETUR)** impulsó a partir de 2007 un sistema de clasificación que establece cinco categorías, por espigas en lugar de estrellas de hotel. De las 4.000 casas integradas en esta asociación nacio-

nal, de momento se han podido clasificar un millar de establecimientos bajo este sistema. Ello implica asumir el coste de auditorías, que verifican el nivel de los establecimientos periódicamente.

Jesús Marco, presidente de ASETUR, cree que por fin las comunidades autónomas son más receptivas a una clasificación homogénea, aunque el problema ahora es la falta de recursos económicos para implantar un sistema común. Y es que el sistema de clasificación de cinco niveles de la Asociación Española de Turismo Rural exige visitas a cada casa rural por parte de inspectores, “para otorgar el número de espigas, de una a cinco, que corresponda en cada caso”.

“Todo el mundo está de acuerdo en que tiene que haber una línea común para llamar a las cosas del mismo modo. En general, ha habido un cambio de actitud por parte de las comunidades autónomas”, indica el presidente de ASETUR. “La cuestión les interesa; veremos cómo se puede ir implantando, teniendo en cuenta la difícil situación económica”.

No obstante, la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (**CEHAT**) manifiesta sus dudas respecto al sistema de espigas. “En Europa no hay una legislación distinta para turismo rural que para turismo no rural. La clasificación es que son hoteles. Da igual que el hotel esté en una ciudad, esté en una montaña, que esté pegado al mar o que sea para familias”, expone **Ramón Estalella**, secretario general de la patronal.

En este sentido, Estalella advierte: “Creo que es fundamental que los hoteles rurales se clasifiquen solo por estrellas y con algo suficientemente entendible por los clientes. Las bellotas, las aceitunas o las espigas de trigo están fuera de mercado, no es demandado por el público, da muchas dificultades a las propias empresas”. De hecho, añade el secretario general de CEHAT, una de las razones por las que no se ha producido la creación de cadenas de hoteles de turismo

Propietarios, empresarios y neorurales

“El turismo rural tiene mucho propietario pero muy poco empresario” es una frase que corre por el sector. Cabe recordar que, en sus orígenes, el turismo rural se creó como un apoyo a la economía de las familias del campo y la montaña. Al fin al cabo, se trata de una actividad que en la mayoría de casos sólo funciona los fines de semana (8 días al mes) y algunos puentes, de ahí la dificultad para convertirlo en un negocio independiente. No obstante, la generalización de subvenciones para la apertura de casas rurales, las altas expectativas creadas sobre el potencial de este sector o incluso la llegada al campo de familias “neorurales” que dejaban la ciudad para abrir un negocio de turismo rural contribuyó a disparar la oferta. De ahí que haya diferentes colectivos de “propietarios” y de “empresarios”, con criterios y prioridades diferentes.

Después de un crecimiento desmesurado durante los últimos 25 años, incentivado por fuertes subvenciones públicas pero a menudo perdiendo de vista la demanda real, el sector pasa por una situación de profunda crisis. ¿Cuáles serían los retos para llegar a un turismo rural sostenible y competitivo?

(1) Turismo Rural no es solo alojamiento. A menudo, se percibe la ecuación "Turismo Rural = Casas Rurales". Craso error. El alojamiento es importante para poder permanecer en un territorio, pero el cliente decide su destino por un conjunto de mucho más factores: paisaje, actividades, gastronomía, servicios públicos, infraestructura...

(2) Orientación al cliente. El turismo rural aun padece de una actitud auto-complaciente. ¿La falta de ocupación es culpa del cliente que no sabe valorar la excelencia de nuestro servicio? No. Es resultado de una oferta que a menudo se plantea, promociona y gestiona sin preguntar ni analizar las necesidades del cliente.

(3) Crear y gestionar destinos. Lo anterior debe gestionarse en cada micro-destino (algo así como una comarca), en colaboración entre todos los agentes involucrados. Es necesario establecer de una vez por todas fórmulas operativas de colaboración entre empresarios locales y las administraciones. Los ejemplos de Austria o Francia enseñan cómo se puede hacer bien. Y para financiar este tipo de estructuras, no debemos tener miedo a la palabra demonizada -Tasa Turística- algo totalmente asumido en toda Europa.

(4) Ofrecer una imagen turística diferenciada, sobre todo en mercados emergentes, (países europeos principalmente) ya que

se tiende a promocionar casi en exclusiva los estereotipos ya de sobra conocidos (sol y playa). Si queremos ofrecer algo distinto a los turistas rurales, también nuestra promoción debe ser diferente y orientada hacia nuevos sub-segmentos que demandan servicios específicos.

(5) Menos intervencionismo y tutela administrativa. Los modelos más eficientes y competitivos en Europa son estrictamente privados. En nuestro país nos hemos acostumbrado a la "teta" de las administraciones que por otro lado, suelen pasar del sector privado cuando definen sus políticas. Con el agotamiento de fondos públicos, esta coyuntura se va a acabar. ¿Supone esto aportar recursos humanos y económicos por parte del sector? Seguramente sí

(6) Marcos administrativos y legales asfixiantes. Con ingresos anuales de 5.000-7.000 euros antes de descontar gastos, muchos servicios rurales son inviables como empresa. El marco legal en España no contempla soluciones simplificadas para esta situación, la consecuencia es una amplia oferta sin legalizar y sin control. Nuestros vecinos y competidores europeos llevan una política diferente, más realista, y con más éxito.

(7) Evitar que se convierta en un "monocultivo". Para algunas zonas rurales el turismo ya en la principal fuente de obtención de ingresos. Además de generar una dependencia peligrosa de coyunturas económicas desfavorables, resta autenticidad al destino turístico, al desnaturalizarlo eliminando actividades tradicionales (agricultura, ganadería, artesanía y oficios tradicionales) que son parte intrínseca del producto turístico rural.

rural es la dispersión normativa, "por las diferentes legislaciones de cada comunidad autónoma". En cualquier caso, añade, existen ya algunas marcas que comercializan turismo rural "con unos determinados estándares de calidad, y desde luego las estrellas les van ayudar muchísimo".

Legislación diversa

El **Plan Nacional Integral de Turismo**, aprobado el junio de 2012, ya recoge entre sus objetivos la "homogeneización de la clasificación y categorización de establecimientos rurales". Expone que "muchos de los modelos actuales califican principalmente elementos estructurales de los establecimientos, dejando de lado aspectos relacionados con el servicio o bien otras características singulares valoradas por el cliente. Esta diversidad, supone ciertos inconvenientes tanto para los turistas como para los alojamientos rurales".

Por dicho motivo, el PNIT aprobó la creación de un grupo de trabajo en el seno de la Mesa de Directores Generales de Turismo de las Comunidades Autónomas, "para definir un sistema de clasificación común que in-

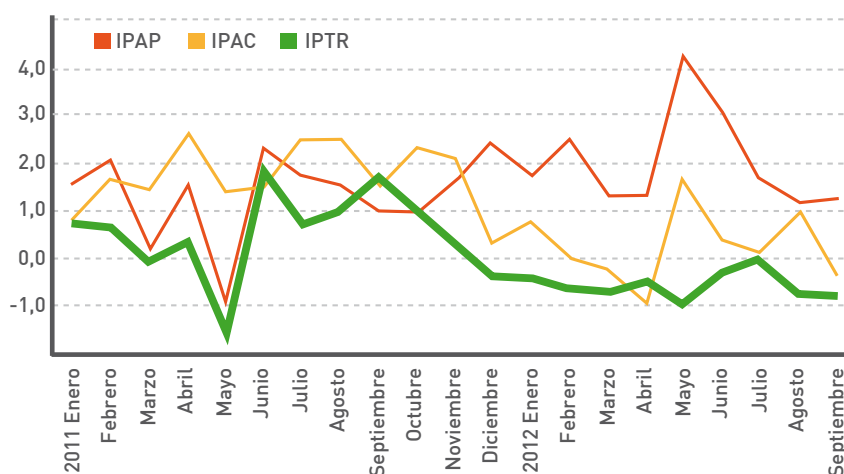
corpore las características singulares de este tipo de establecimientos, que luego pueda ser adoptado por las diferentes CCAA".

Lo cierto es que bajo el término "rural" podemos estar refiriéndonos a diferentes tipos de alojamientos, dado que existen

legislaciones diversas para las distintas comunidades autónomas.

Por ejemplo, desde la **Unión Hotelera de Asturias** explican que, según su legislación, los establecimientos rurales son aquellos que se ubican en asentamientos tradicio-

Índices de precios. Tasas de variación anual



IPAP: Índice de Precios de Apartamentos Turísticos

IPAC: Índice de Precios de Acampamentos Turísticos

IPTR: Índice de Precios de Alojamientos de Turismo Rural

Pernoctaciones turismo rural en España: 2012 vs 2011

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	Total ENE-SEP	Variación Interanual
2012	258.814	309.258	396.806	778.920	485.635	536.296	998.988	1.572.281	598.473	5.930.000	-3,9%
2011	249.759	315.791	399.187	738.410	484.645	598.047	1.079.405	1.703.882	606.935	6.171.000	

Fuente: INE, Encuesta de Ocupación en alojamientos de turismo rural. Recoge información referente a todos los alojamientos de turismo rural según están definidos en las distintas normativas legales de cada comunidad autónoma. Se consideran, en general, alojamientos rurales, aquellos establecimientos o viviendas destinadas al alojamiento turístico mediante precio, con o sin otros servicios complementarios y que estén inscritos en el correspondiente Registro de Alojamientos Turísticos de cada Comunidad Autónoma.

nales de población de menos de 500 habitantes o en suelo no urbanizable, cualquiera que sea su calificación ya sean hoteles, casas de aldea o apartamentos rurales, por lo que no consideran posible confusión alguna en la terminología. “Lo que está claro es que las empresas que están en el medio rural, son rurales realmente y lo que diferencia a unos y otros es el servicio que presten, su nivel de profesionalidad y todo el valor añadido que pueda ofrecer el establecimiento. Estos son los valores realmente apreciados por el cliente y no tanto la clasificación administrativa que puedan tener”, afirman.

No obstante, sí que creen que sería conveniente una homogeneización de las cate-

gorías con el resto de la península para que el cliente entienda mejor lo que se le ofrece.

También en **Castilla y León** se reconoce el problema. Desde la Federación de Asociaciones Castellano y Leonesas de Turismo Rural **Acultur**, explican: “La situación actual del turismo en Castilla y León es compleja. Existe un exceso de oferta, ya que casi estamos hablando de 4.000 alojamientos rurales. Existe ilegalidad, alegalidad y alojamientos sin actividad lo cual debería ser mirado con mayor rotundidad y dejar paso a la profesionalidad. En lo que se refiere a los alojamientos que realizan su actividad de forma habitual contamos con calidad y con excelentes recursos para ser el destino con

mayor atractivo a nivel rural”.

En esta comunidad distinguen entre tres categorías en el turismo rural: casa rural, posada rural y centro de turismo rural, cada una de ellas con unos requisitos determinados que incluyen factores como capacidad máxima, número de habitantes en el municipio en que se ubiquen o tipo de suelo en que se localicen, entre otros. Pero no existen de momento hoteles rurales, aunque es una figura que está en creación, a la espera de que se publique el decreto de turismo rural que la regula y en el que se distinguirán cinco categorías dentro de este segmento.

Desde Acultur han reconocido que podría darse cierta problemática a la hora de distin-

Millones de personas buscan **hotel** ¿encontrarán el tuyo?

idiso
Hotel Distribution

- crs
- contact center
- direct connectivity
- gds
- web
- mobile
- revenue
- e-marketing

Legend:
■ Idiso influence zone
■ Idiso non influence zone

Madrid · Palma de Mallorca · Buenos Aires · Saõ Paulo · St.Petersburg · Shanghai



idiso.com { (+34) 902 103 732 · info@idiso.com | innwise innwise.com · info@innwise.com



guir entre centros de turismo rural y hoteles en zonas rurales. Según la ley se entiende por hotel rural un establecimiento cuyas dependencias constituyen un todo homogéneo con entradas, y en su caso, escaleras y ascensores de uso exclusivo. Para que sea un alojamiento de turismo rural tiene que ubicarse en inmuebles situados en el medio rural y deben contar con especiales características de construcción, tipicidad e integración en el entorno, publicitándose como tales. Además, existe una población máxima que no puede superarse en su entorno. Por tanto, en el momento en que no se cumplen las condiciones de situación, que está en zona no apta o que se excede la población máxima determinada para ser turismo rural, el alojamiento tendrá que acogerse a otra figura del turismo convencional.

Todo ello puede dar lugar a confusión porque aunque de cara al propietario es fácil diferenciarlo, de cara al cliente es necesaria una mayor diferenciación de los servicios ofrecidos por cada tipo de alojamiento.

Preocupa el aumento del intrusismo

Por otra parte, numerosos propietarios de casas rurales lamentan que a menudo deben hacer frente "al otro turismo rural" y a sus ofertas de precios muy agresivos, en referencia al aumento de alojamientos que no están debidamente registrados como turismo rural, pero que en cambio se promocionan como si lo fueran.

La competencia desleal también va en aumento en los destinos de interior. Tal como expone **Jesús Marco**, presidente de **ASE-TUR**, "en 2012 ha habido un incremento de plazas de turismo rural, y un gran incremento de lo que se ha vendido 'como' turismo rural, los ilegales. Desgraciadamente, con la crisis, para muchas personas que tenían una segunda residencia en el medio rural la única forma de pagar la hipoteca es alquilándola y lo han hecho bajo el paraguas de turismo rural, sin una nomenclatura y unas categorías claras, todo cuela". Según añade



Interior de la casa rural Ca La Siona, Avinyonet del Penedès, Cataluña.

Marco, "estos ilegales le están haciendo un gran daño al sector. Sin profesionalidad, sin calidad, sin unos conceptos claros de atención al cliente, le hacen perder la credibilidad al resto del sector".

Buena parte de la oferta de alojamiento no reglada se alquila bajo el amparo de la Ley de Arrendamientos Urbanos (LAU), que el Gobierno prevé modificar. Según recoge el Plan Nacional Integral de Turismo, la LAU se modificará en dos aspectos concretos: 1) Contemplar como arrendamientos turísticos los ofrecidos a través de canales de comercialización turística y/o que incluyan servicios complementarios propios de la industria hotelera (limpieza y lavado de ropa de forma periódica). 2) La duración de los contratos: el alquiler ocasional y/o con alta rotación por breves períodos de tiempo sería el indicador que permitiría un mejor control y conocimiento del arrendamiento de las viviendas turísticas vacacionales.

Internacionalización pendiente

Tal como se apuntaba al principio, la presencia de turistas extranjeros en las casas rurales de España aún es minoritaria. De hecho, la evolución negativa del sector durante

2012 se explica en parte por la contracción que ha sufrido la demanda nacional como consecuencia de la crisis económica. Y es que en 2011 ocho de cada diez estancias fueron realizadas por turistas españoles, tal como reflejan los datos del INE.

Por otra parte, durante los nueve primeros meses de 2012, el número de pernoctaciones en turismo rural realizadas por viajeros españoles ha sido de 4,45 millones, lo que representa una caída interanual del 8,4%. En cambio, las estancias de turistas extranjeros en casas rurales han aumentado casi un 13%, hasta alcanzar un volumen de 1,48 millones de pernoctaciones.

Aunque no alcance las cotas deseadas el turismo rural es un segmento en alza, según la vicepresidenta del Área de Receptivo de la **Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV)**, **Sylvia Riera**. "Cada vez hay más demanda porque hay una tendencia a la naturaleza, a disfrutar viajes de actividades como el senderismo o el nordic walking y cada vez está más en auge, tanto para el turismo nacional como para el internacional". En cuanto a oferta "tenemos un nivel medio alto y la relación

SIGUE EN PÁGINA 11...



www.BrokerTurístico.com

No dude en confiar en nosotros

Alberto León
Socio Director

Contacte con nosotros

Máxima confidencialidad
direccion@brokerturistico.com

Mallorca. Hotel 3*
Bahía de Palma, zona Calvià, 370 plazas a 50 mts. de la playa y las tiendas. Buen estado. Forma de pago negociable. 10.500.000 €.

Mallorca. Hotel 3* Sup.
800 plazas. Buena situación, a 200 m de la playa, inmejorable estado, recientemente reformado. 13.500.000 €

Sur Gran Canaria. Hotel 3* 220 hab.
Buen Estado, abierto todo el año, ocupación superior al 85%. 15.000.000 € negociables

Buscamos hoteles para nuestros clientes en Tenerife Sur, Gran Canaria Sur, Madrid, Barcelona y Punta Cana

39°19'16"N 0°19'09"W 24°C



**UNETE A LA COMUNIDAD DE
GENTE QUE VIENE POR LA PAELLA
Y SE QUEDA POR TODO LO DEMÁS**

Las experiencias intensas hay que **compartirlas**

comunitatvalenciana.com



Unión Europea
Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa



Jesús Marco, presidente de ASETUR

“La oferta ilegal, sin calidad ni servicios, nos está haciendo mucho daño”

El turismo rural cierra un 2012 “más bien flojo”, según reconoce el presidente de ASETUR (Asociación Española de Turismo Rural), **Jesús Marco**, que fija en un 4% el descenso de la ocupación con respecto al año anterior, como consecuencia de “la disminución en el número de pernотaciones”.

¿Qué perspectivas manejan para 2013?

La promoción en ferias se ha visto reforzada con una serie de eventos organizados con los Gobiernos autonómicos, Patronatos de Turismo y comarcas, a los que se han sumado acciones propias de ASETUR. También se ha efectuado un gran esfuerzo en formación, haciendo especial hincapié en redes sociales, para que cada socio pueda llevar a cabo su propia promoción. Así, se ha reforzado la web ecoturismorural.com y se ha puesto en funcionamiento la central de reservas de la asociación. Con estos esfuerzos no dudamos de que los resultados se optimizarán y en 2013 se inicie una vuelta paulatina a datos positivos de ocupación.

¿Cómo afronta el sector el difícil panorama que se le presenta ante la caída del emisor español?

Tratamos de afrontarla con ofertas, paquetes, promoción y facilitando el turismo de proximidad. Y no olvidemos que esas salidas, además de generar riqueza para el turismo rural, también lo hacen en el entorno, porque los turistas pasan por restaurantes, bares, estancos, farmacias, tiendas de recuerdos y productos autóctonos. No en vano más del 200% del impacto en turismo rural se reparte en su área de influencia, en el sentido de que el impacto indirecto del sector es mucho mayor que el directo.

Y en cuanto a la disparidad normativa, ¿en qué punto se encuentra el proyecto de homogeneización de la clasificación?

Precisamente otro problema muy importante para el sector son las diferentes normativas de cada Autonomía, todas con diferentes nomenclaturas y categorías. El sector, a través de ASETUR, y ante la imposibilidad de poner de acuerdo a las Comunidades, creó un sistema de clasificación que está funcionando desde 2008, paralelo al que están usando otros países europeos como Francia. Tiene cinco niveles y una simbología rural, la espiga, de manera que los clientes puedan diferenciar los servicios que se van a encontrar en cada casa y su entorno. Esta clasificación es totalmente compatible con las propias de cada Autonomía. ASETUR se ha entrevistado con la Secretaría de Estado y con el Congreso de los Diputados, con la esperanza de que la clasificación y el símbolo que nos identifica sean la base de nuestra promoción internacional; iniciativa que cuenta



con el apoyo de los usuarios y prácticamente todo el sector, según una encuesta realizada a nivel nacional en este sentido.

¿Cómo afecta al sector el aumento de la oferta ilegal?

La oferta ilegal está haciendo mucho daño, más que económicamente en su credibilidad. Los esfuerzos realizados para optimizar la calidad, la comercialización y la atención a nuestros clientes, se ven empañados con una entrada en el mercado de segundas residencias sin calidad, servicios, seguros ni carácter turístico, y con unos propietarios que no saben atender a los turistas pero que comercializan sus casas bajo el paraguas del turismo rural. Esta situación hace daño a todo el sector, que con tanto esfuerzo lleva adelante sus planes de excelencia turística y su imagen de marca.

¿Por qué el sector en España está viviendo tantas dificultades mientras en otros países de nuestro entorno disfruta de una relativa calma o incluso está en auge?

En España las dificultades del sector se ven acentuadas por la situación económica en que estamos inmersos. El turismo rural es un sector emergente con una vida de poco más de 25 años. En los últimos tiempos se ha registrado un incremento de plazas bastante importante, a través de proyectos que se estaban ejecutando cuando se inicia la crisis y que cuando terminan salen al mercado. Este aumento de plazas no se produce de manera paralela a un alza de la demanda por la situación económica que atravesamos, lo que hace que los resultados de ocupación sean pobres y los propietarios a veces se desanimen. En países limítrofes como Francia el número de plazas por habitante es casi el doble que en España, pero van unidas a una cultura del turismo rural con muchos más años que en nuestro país, lo que favorece los buenos resultados.

Vivi Hinojosa



Puente románico en Isil, Pallars Sobirà, Pirineo de Lleida.

...VIENE DE PÁGINA 8

precio-calidad está muy bien”.

No obstante, “este tipo de turismo necesita más promoción de la que se le está dando, su posición en las acciones de promoción está mejorando pero no en la me-

didada en que debiera. Se debe promocionar con fórmulas destinadas al público objetivo adecuado porque creo que las fórmulas tradicionales de promoción están desfasadas, y esto afecta a todos los segmentos”.

Sin embargo, no convence a todo el sector.

El subdirector de la oficina de Mallorca del receptor **Iberoservice, Toni Moragues**, explica que “ni con el resto de turoperadores ni con **Thomas Cook** tenemos este tipo de turismo. Thomas Cook tenía hasta hace un año folleto de turismo rural, con unos 25 establecimientos, pero ahora ya no. Los turoperadores trabajan con un volumen importante y el turismo rural es muy artesanal. Se necesita una estructura especial. Si lo ha dejado Thomas Cook es por un tema de rentabilidad. Para eso están las agencias especializadas”. Sin embargo, Thomas Cook ha pasado toda su herencia de turismo rural al turoperador **Ibero Tours**, que comercializa bajo esta marca pero con el sello de Thomas Cook.

Escaso posicionamiento

Lograr un buen posicionamiento en el extranjero es fundamental, apunta el presidente de **Forum Natura Internacional, Arturo Crosby**. Y es que más allá de sol y playa y el turismo urbano y cultural, “el resto apenas está posicionado en la mente de los consumidores extranjeros. Pero, sin embargo, es cierto que existe un importante segmento de mercado, que está muy motivado por conocer el país, desde otro punto de vista, más

WWW.NEWTRAVELERS.COM

SÍGUENOS EN:  

TU ESPECIALISTA EN DUBÁI, TAILANDIA, EUROPA Y VACACIONES EN ESPAÑA

MAYORISTA DE VIAJES ONLINE EN EXCLUSIVA PARA AGENCIAS DE VIAJE

DESCUBRE EL TOUROPERADOR DE VENTA ONLINE NÚMERO 1

new  travelers

EXPERTOS EN VIAJES A:
DUBAI DESDE SÓLO **699€**

FACILIDADES PARA AGENCIAS:
Sistema sencillo de reserva online
Reserva directo desde tu oficina
Servicio 24 horas / 365 días al año
¡Y muchas ventajas más!

LLAMA AHORA **902 090 317**

new  travelers





Paisaje rural en Cantabria.

auténtico. Entiendo que si hablamos de volumen de segmento, en una primera fase, ha de combinarse el producto de turismo rural con otro turismo urbano, convencional, etc. para que en una segunda fase, ya pueda posicionarse y encontrar su nicho de mercado”.

Asegura que “las zonas de turismo rural, con mayor ocupación anual, corresponden a lugares geoestratégicos, con aeropuertos internacionales, en donde ya existe un importante flujo de visitantes internacionales, como Baleares, Canarias, Málaga... y donde la mayoría de la oferta de turismo rural, se encuentra en un radio de éstos de aproximadamente 30-60 minutos”.

Hace más de 10 años Crosby participó en un proyecto a nivel europeo, Knowing Europe, en el que se creó una marca pionera, Rural Taste of Europe, que unía varias comarcas rurales de cinco países. Sin embargo, actualmente, afirma, “pensar en Europa como multidesestino rural me parece algo complicado y no creo que sea eficiente, pero sí a efectos promocionales de concepto, facilitando el acceso a destinos rurales para cualquier viajero internacional, y por supuesto los canales de promoción y comercialización”. Ahora bien, hay que tener en cuenta como dificultad adicional la “poca profesionalización de los recursos humanos, en especial en el uso de las TIC y las comunicaciones”.

Innovación y fidelización

Para **Luis Javier Alonso**, promotor de **Inturtech** “el turismo rural debe agitar la coctelera de su competitividad en los mercados internacionales mezclando convenientemente tres ingredientes que, a mi juicio, son claves para su posicionamiento: innovación, diferenciación y estrategias de fidelización”.

“Hay que innovar de cara a la demanda y sus expectativas, con un criterio de reducción de costes en producción, que ha-

gan verdaderamente posibles y sostenibles las inversiones en esta materia. Cobran, en este sentido, verdadera importancia el uso de las nuevas herramientas tecnológicas y el protagonismo de las redes sociales en las acciones de promoción”.

En cuanto a la diferenciación, “hemos de reconocer que la oferta de turismo rural española es ‘demasiado igual’ a la de los competidores extranjeros. Se hace imprescindible una segmentación de la oferta, a partir de un análisis permanente y minucioso de la demanda, dirigiendo el catalejo hacia turistas específicos, que buscarán y encontrarán lo que buscan, en establecimientos turísticos

concretos y perfectamente definidos: turismo arqueológico, activo, enológico, ecuestre... Luego el trato diferencial con cada cliente favorece su fidelización”.

También es importante, añade, hacer un esfuerzo en mejorar los procesos de comercialización. “Uno de los inconvenientes que en el actual mercado competitivo internacional no se pueden permitir las empresas de turismo rural es la baja operatividad para los macro operadores internacionales”.

Venta por agencias de viajes

Pero no sólo en el extranjero cuesta vender el turismo rural a través de intermediarios. La venta de casas y hoteles rurales a través de agencias de viajes en España también sigue sin despegar. Pese a que en los últimos años han salido al mercado una gran variedad de sistemas tecnológicos que permiten organizar todos los canales de distribución, los propietarios de este tipo de alojamiento, no acaban de entenderlos y no invierten. Así al menos lo aprecian desde las agencias de viajes y turoperadores, sector minoritario como canal de distribución de este tipo de producto.

“En estos últimos cuatro o cinco años las cosas han cambiado bastante en unos aspectos pero, por otro lado, no ha repercutido en la misma medida ese cambio en la comercialización y distribución. Ahora hay más portales y sistemas tecnológicos que permiten al establecimiento rural ser más barato y

Oferta de turismo rural por Comunidades Autónomas, verano de 2012

Comunidad	Número de establecimientos	Número de plazas estimadas
TOTAL	15.901	148.932
Andalucía	1.470	12.164
Aragón	1.153	8.983
Asturias	1.421	12.990
Baleares	290	5.300
Canarias	652	3.979
Cantabria	453	8.106
Castilla y León	3.372	30.173
Castilla - La Mancha	1.521	12.753
Cataluña	1.761	14.203
Comunidad Valenciana	1.024	9.726
Extremadura	493	6.036
Galicia	569	7.167
Madrid	245	4.293
Murcia	240	2.549
Navarra	719	5.199
País Vasco	398	4.180
Rioja	120	1.130

Fuente: INE / Encuesta de ocupación en alojamientos turísticos

Turismo rural en España: número de pernoctaciones

Año	Pernoctaciones
2001	3,66 millones
2002	4,10 millones
2003	4,47 millones
2004	5,49 millones
2005	6,30 millones
2006	7,43 millones
2007	7,93 millones
2008	7,84 millones
2009	7,92 millones
2010	7,67 millones
2011	7,69 millones

Fuente: Encuesta INE de ocupación en alojamientos rurales

ágil, les ofrece más posibilidades para vender”, señala **Carlos Almoguera**, director de la agencia mallorquina **Mundojet**.

Pero según añade, “los dueños o gestores de estas casas y hoteles no terminan de entender que, dado que este tipo de producto se vende online (ya sea B2C o B2B), tienen

Turismo rural en España: evolución de la oferta

Año	Alojamientos	Plazas
2001	5.500	43.000
2006	10.830	96.000
2010	14.300	31.000
2012	15.900	148.900

que estar en la mayor parte de canales, pero se conforman en estar en unos pocos. Y ahora hay herramientas tecnológicas que permiten estar en todos. Esto no lo acaban de entender y son capaces de gastarse 5.000 euros en un sofá para el vestíbulo, pero no en un software para estar visibles en todos los canales”.

En este sentido, **Alberto Ramos**, director del turoperador especializado en turismo rural **Mundomochila**, se muestra de acuerdo en que la asignatura pendiente que tienen los propietarios de establecimientos rurales es la comercialización, pese a la uena oferta tecnológica que hay actualmente. “Para vender bien este producto es imprescindible que este sector tenga actualizado, online, la disponibilidad, como un hotel. Nosotros tra-

Los 10 destinos más visitados en la web de Toprural

Posición	Zona
1	Sierra de Gredos
2	Sierra Norte de Madrid
3	Pirineo Aragonés
4	Costa Brava
5	Pirineo Catalán
6	Valle del Jerte
7	Lagunas de Ruidera
8	Picos de Europa
9	Cabo de Gata
10	Parque Natural de las Sierras de Cazorla, Segura y las Villas

Fuente: Toprural.com

bajamos con **Ruralgest**, que es un motor de reservas en el que, al igual que por ejemplo en **Transhotel**, a hacer una reserva desaparece del banco de plazas esa disponibilidad. Les estamos obligando a que mantengan

SIGUE EN PÁGINA 15...

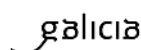
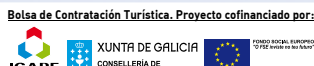


TUREXPO GALICIA 2013

SILLEDA, 22 - 24 DE FEBRERO

III SALÓN TURÍSTICO DE GALICIA

TUREXPOGALICIA.COM
FACEBOOK.COM/TUREXPO





Las redes sociales y buscadores como Toprural o Tripadvisor están jugando un papel muy importante, casi estratégico, para relacionar a los propietarios o gestores de alojamientos rurales con sus clientes y dar a conocer su oferta al gran público, por lo que es casi una exigencia que estén presentes en ambas plataformas.

Chema Herrero, de **Zenit Hoteles**, parte de la premisa de que “un negocio del siglo XXI tiene que estar en las redes sociales”. Considera que son medios ideales para la comunicación de los alojamientos rurales porque “este tipo de establecimiento tiene un componente distinto a la hotelería tradicional, y es que puede hacer que entre un cliente y salga un amigo. Es la clave del turismo rural, un trato al cliente mucho más cercano, y ese contacto debe continuarse a través de las redes”.

Luis Blázquez Luna, quien está en la gestión de dos hoteles rurales y una casa rural, miembro de la **Comunidad HOSTELTUR** con el blog Luna Candeleira, considera que el turismo rural apenas comienza a saber utilizar las redes. “Y se debe entender que las redes sociales no son canales de venta directa sino de comunicación y, a través de la red de contactos, procurarse visitas a nuestra web que, finalmente, se traduzcan en reservas”. Agrega que es fundamental dar a

conocer quién está detrás de la empresa y relacionarse con el público.

Recomendaciones online

En cuanto a buscadores especializados como Tripadvisor, Toprural o Trivago, portales del llamado “marketing de las recomendaciones”, no cabe duda que han permitido a los alojamientos rurales una visibilidad y promoción ante el gran público que nunca hubieran logrado utilizando solo sus propias webs.

“Las redes sociales y los buscadores ayudan al negocio. Toda acción que se haga en Internet suma, no perjudica”, apunta Blázquez.

No obstante, un amplio número de propietarios de negocios rurales tienen reservas con respecto a la exposición en ambos portales, por los riesgos que conlleva el que se ofrezca comentarios de usuarios sin control, filtros o comprobación de los que resulten falsos, una situación que ha sido causa de demandas judiciales importantes en Francia y Reino Unido.

A ello se ha sumado una situación evidenciada por **Paco Nadal** en su blog El Viajero, en El País: el chantaje a los propietarios de alojamientos rurales de clientes, a la hora de pagar la cuenta, con comentarios negativos si no les hacían una rebaja o les invitaban un día. Un caso parecido fue publicado en la Comu-

nidad Hosteltur, en el blog casarealposito, en el post “Chantajos a las casas rurales”, cuyo autor denunciaba que tales amenazas eran una práctica “cada vez más común” y alertaba que “si los portales no se lo tomaban en serio, aunque de momento se limita al 5%, puede llegar a ser una peste difícil de controlar ... los portales tienen medios para poder contrastar la información, pidiendo la hoja de reclamaciones o pidiendo la factura de la casa rural”.

Talleres de formación

Lo cierto es que la entrada de las casas rurales en el turismo 2.0 está requiriendo tiempo, según explica **Rafa Martínez**, también miembro de la Comunidad Hosteltur y coordinador de los de los talleres “Alojamientos Conectados” que se están desarrollando por toda España promovidos por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, a través de **Red.es**,

“Son talleres dirigidos fundamentalmente a alojamientos rurales en los que tratamos de concienciar a los propietarios y directivos de este tipo de alojamientos, de la necesidad que tienen de incorporar tecnología, cuidar su reputación online y tomarse muy en serio su presencia en Internet en general y en Redes Sociales en particular”, explica Martínez.

“En este marco ocurre que la gran mayoría de alojamientos de este tipo tienen los mismos problemas y las mismas barreras: falta de información/formación; falta de tiempo para embarcarse en estas actividades; coste elevado para sus pequeños presupuestos”.

En cualquier caso, si los alojamientos rurales quieren tener una presencia en internet, necesitan, entre otras cosas: una web optimizada, “atractiva y usable. Me atrevería a decir que más del 70% no la tienen”; un motor de reservas; trabajo de posicionamiento en buscadores (SEO); presencia en las agencias de viajes online más importantes, “no sólo en portales de turismo rural”; así como la monitorización y gestión de opiniones en portales de opinión como Tripadvisor o Trivago.

Diana Ramón Vilarasau

Viajeros y pernoctaciones en 2011 según país de residencia

	VIAJEROS		PERNOCTACIONES	
	Total	%	Total	%
Residentes en España	2.378.592	87,58	6.158.918	80,02
Residentes en el Extranjero	337.394	12,42	1.537.451	19,98
TOTAL residentes en el extranjero	337.394	100,00	1.537.452	100,00
TOTAL residentes en U.E. (sin España)	285.024	84,48	1.364.032	88,72
- Alemania	101.046	29,95	577.937	37,59
- Bélgica	12.363	3,66	59.055	3,84
- Francia	54.489	16,15	213.867	13,91
- Italia	13.447	3,99	39.352	2,56
- Países Bajos	20.722	6,14	109.662	7,13
- Portugal	9.230	2,74	28.819	1,87
- Reino Unido	55.166	16,35	248.087	16,14
- Suiza	10.050	2,98	43.188	2,81
Resto de Europa	26.300	7,80	118.289	7,69
Estados Unidos	11.766	3,49	37.244	2,42
Resto del mundo	22.815	6,76	61.953	4,03
TOTAL	2.715.986	100,00	7.696.369	100,00

Fuente: INE / Encuesta de ocupación en alojamientos turísticos

...VIENE DE PÁGINA 13

actualizada su disponibilidad. De ese modo, cuando la agencia de viajes entra en nuestra web, ve online lo que hay disponible”.

“No quieren pagar comisiones”

“Por otra parte —continúa Almoguera— son capaces de hacer un 15% de descuento al cliente, pero les cuesta pagar la comisión al distribuidor, que les aportaría más clientes que los que consiguen por sus medios. Este producto tiene muchas posibilidades, pero padece de una falta de profesionalidad por parte de sus propietarios. La mayoría no sabe ni hacer un escándalo de precio. Y cuando lo hacen, no contemplan el gasto en marketing y distribución”, añade.

Respecto a las agencias de viajes, el director de Mundomochila destaca que en los últimos años se aprecia un aumento de ventas, dado que la crisis “les obliga a vender de todo, a fijarse en todas las alternativas posibles”. La comisión media de este producto para la agencia se mueve entre el 12% y 14% “igual que el hotel”, dice Ramos. Este turoperador trabaja con unas 2.500 agencias de viajes españolas, y a primeros de año comenzará a trabajar también con las agencias alemanas, francesas y británicas.

Otro factor a tener en cuenta es la puesta en marcha hace dos años de la directiva europea Bolkestein de liberalización de servicios: la distribución del producto se ha abierto aún más.

En este sentido, el joven emprendedor **Domingo Fernández** señala que “tengo en mente la posibilidad de crear una página web para la reserva online de alojamientos rurales en Andalucía a cambio del cobro de una comisión estipulada por reserva al alojamiento.



Casa rural Borda El Vilar, comarca del Pallars Sobirà.

Se trataría de una central de reservas. Dada la pasada introducción de la directiva Bolkestein en nuestro país, creo que aprovecharé estas facilidades para crear una empresa sin necesidad de ser agencia de viajes. La idea sería empezar de esta forma y con el tiempo constituir agencia de viaje para ofrecer servicios complementarios al alquiler (rutas, visitas, entradas, packs, etc.)”.

El objetivo de Fernández es “el público final”, dice. “Si llevo adelante el proyecto, contactaré de modo personalizado con los propietarios de alojamientos rurales para contar con oferta. Y de cara al mercado, haré publicidad en Google para obtener visibilidad, y también en medios físicos a nivel local. Ahora lo que estoy viendo es qué sistemas hay para ofrecer disponibilidad online. Es fundamental para ofrecer valor añadido al

cliente y poder vender este producto”.

En suma, tras dos décadas de crecimiento tanto de la oferta como de la demanda, el turismo rural se enfrenta ahora a un cambio de ciclo que además coincide con la crisis económica. Por ello, el sector espera de la Administración que elimine el intrusismo y reordene el sistema de categorías, para hacerlo más fácil y comprensible. Y por otra parte, remontar la ocupación y los precios —a través de una comercialización online más potente y la apertura a nuevos mercados— será clave para asegurar la sostenibilidad de este tipo de turismo que enriquece la oferta española.

Este reportaje ha sido elaborado con las aportaciones de Ángeles Vargas, Paula Pielfort, José Manuel de la Rosa y Xavier Canalis