

La comercialización del turismo rural en España

UN FRENO A LA ESTACIONALIDAD

JUAN CARLOS TORRES RIESCO. Director General de Planta Consultores



A pesar de los progresos de los últimos años y de declaraciones políticas voluntaristas, el turismo rural en España sigue teniendo numerosos puntos débiles que explican su baja productividad: baja ocupación -estacionalidad-, saturación de tipologías de ofertas muy poco diferenciadas y escasamente integradas aún con las actividades recreativas del entorno, debilidad de las herramientas de comercialización, y un asociacionismo aún débil o incipiente que dificulta la vertebración y cooperación entre oferentes y el trabajo en red -cluster-.

Los mayoristas se interesan más por una oferta especializada que incluya actividades deportivas o al aire libre.

Foto: Joaquín Guijarro

Centrándonos en la comercialización del turismo rural, los alrededor de 6.000 alojamientos rurales legales censados actualmente en España, así como las empresas y centros de actividades que trabajan en sus entornos -oferta complementaria-, utilizan los siguientes canales de comercialización:

- **Canales convencionales de comercialización/distribución:** operadores y agencias mayoristas, agencias minoristas especializadas regionales, nacionales y extranjeras.
- **Canales especializados de comercialización de turismo rural:** portales y web's en Internet, centrales de reservas, asociaciones culturales, cívicas, clubes y federaciones deportivas, tiendas, comercios, guías de turismo rural, departamentos de viajes de empresas, operadores de incentivos y outdoor training o juegos de empresa al aire libre, comercialización directa, ferias especializadas (de turismo interior, turismo rural), workshops, bonos, agrocheques...

• Canales convencionales

En principio suelen ser los menos adecuados para la comercialización eficaz del turismo rural, aunque en algunos casos pueden resultar útiles como complemento de otros canales, especialmente si se accede a través de ellos a los mercados extranjeros menos estacionales que el mercado español y por tanto claves para mejorar las ocupaciones en baja temporada.

Desde el punto de vista del distribuidor mayorista, dados los precios comparativamente mas baratos de los alojamientos y productos de turismo rural, las comisiones -que constituyen el ingreso de estos distribuidores- resultan, consecuentemente, mas reducidas, al igual que el volumen de operación por la menor capacidad de los establecimientos rurales y su mayor dispersión territorial. La elevada inversión en catálogos y promoción por miles de puntos de venta (alrededor de 8.000 agencias minoristas en España) resulta así difícilmente amortizable para estos operadores mayoristas que, por ello,

raramente incluyen oferta de turismo rural en sus programas, salvo si se trata de establecimientos en el medio rural especializados o de gama alta (pazos, cortijos, casonas, paradores, hospederías...), generalmente incluyendo actividades deportivas, de aventura, culturales, etc. en su entorno. En esta línea pueden considerarse los programas mas o menos enmarcados dentro del turismo rural ofertados, entre otros por Hoteles Natura (www.grupo-natura.com), Nextel (www.grupoalessa.com/nextel), Luamar (www.luamar.com), Mountain Travel (www.mountaintravel.net), Frontier Pacific Tours (www.frontier-pacific.com), Villas y Vacaciones, especializada en oferta europea, (www.villasyvacaciones.es) y algunos otros especializados en campings bungalows, pequeños parques recreativos o de vacaciones (ver Pautours Vacaciones Tel. 91 456 18 80), viajes incentivo, recorridos culturales por áreas rurales (ver www.nuestroscaminos.es) etc.

Falta de especialización en los mayoristas

Desde el punto de vista del empresario o proveedor de turismo rural, la falta de especialización de los grandes operadores mayoristas, hace que este canal no le ofrezca generalmente buenos resultados, a pesar de la importante promoción que realizan estos operadores mayoristas. En todo caso la clave del éxito será acertar con un operador más especializado en productos similares –como los indicados más arriba– y que cubra bien los principales centros emisores de demanda natural del producto, de forma que pueda aportar negocio –clientes– en momentos del año en que los restantes canales no sean capaces de aportar una ocupación completa o, al menos, elevada.

La comercialización internacional con procedimientos adaptados a los diferentes mercados sigue siendo la gran tarea pendiente

En algunos casos los periodos de baja temporada en España se cubrirán mejor trabajando con otros mercados, a través de operadores ingleses, alemanes, franceses, etc., cuyas vacaciones escolares (y festivos) no coinciden con las españolas, además de presentar una estacionalidad muy inferior a la de nuestro mercado, especialmente en los segmentos del turismo activo y cultural en espacio rural. Por ejemplo el Valle del Jerte ha trabajado con los operadores Ramblers (www.ramblers.org.uk) y Exodus (www.exodus.co.uk) de Inglaterra para recibir grupos de senderistas de mediana y tercera

ASOCIACIONES, CLUBES, EMPRESAS...

En turismo rural, frecuentemente una asociación o club deportivo, una federación o una entidad cultural, la Universidad, los grupos de empresa o departamentos de viajes e incentivos de las empresas o las entidades especializadas en ofrecer y organizar juegos de empresa –outdoor training y similares–, incentivos, asociaciones de colegios, librerías de viajes, etc. pueden resultar en la práctica canales mucho mas interesantes para un proveedor que las agencias u operadores clásicos. La identificación precisa de los canales mas adecuados para cada tipología de producto será una labor previa necesaria para tener éxito en estos canales.

También la presencia en las ferias de turismo rural que se celebran en la mayor parte de las regiones constituyen un apoyo a la comercialización: Agrotur en Cornellá (www.agrotur.com), Intur en Valladolid (www.feriavalladolid.com), etc.

Por ultimo el marketing directo, a partir de bases de datos de clientes actuales y potenciales podrá resultar otro canal eficaz para numerosos establecimientos y proveedores de actividades, como en el caso del Centro de Actividades del Alto Rey en Condemios de Arriba en Guadalajara, establecimiento de turismo rural con mas de 20 habitaciones que incluye actividades para adultos y niños, familias, etc. Y basa su comercialización exclusivamente en este canal.

edad en días laborables en mayo, junio, septiembre y octubre principalmente, días en que el mercado español resulta prácticamente inexistente para la oferta de turismo rural del Valle.

Las agencias minoristas especializadas en temas o en áreas determinadas (turismo ecuestre, senderismo, multiaventura, cursos de artesanía, fitness y balnearios, incentivos, outdoor training, golf, alojamientos y casa rurales en zonas de montaña, Pirineos, Picos de Europa, Sierra de Gredos, Cazorla y Segura, Navarra, La Alpujarra, entornos de Parques Nacionales...) constituyen generalmente una canal mas eficaz.

De igual forma hay que elegir agencias especializadas en el tema o actividad en cuestión y en el segmento de demanda en el que se sitúa la actividad y alojamiento, además de cubrir adecuadamente los centros naturales emisores de demanda. La mayor parte de estas agencias especializadas tienen una implantación más bien regional, por lo que en cada área habrá que identificar las más adecuadas en base a criterios geográficos y temáticos o de especialización. Al ofrecer una gama y cantidad de productos inferior y estar mas especializadas, estas agencias conocerán generalmente mejor el producto que ofrecen (directamente al cliente).



Las agencias minoristas especializadas en un tema o actividad son un canal eficaz.

Foto: Joaquín Guijarro

te final –minoristas–), por lo que el booking será capaz de dar una información de mayor calidad que repercutirá positivamente en las ventas. Como ejemplo de agencia regional especializada en turismo rural y cultural en el entorno de Salamanca y resto de Castilla León que ofrece productos de turismo rural al mercado norteamericano y por tanto aporta también tráfico fuera de los periodos de alta temporada española, cabe citar Okay Tours de Salamanca que cuenta con oficinas en Nueva York (www.okaytours.net). Igualmente la agencia francesa especializada en turismo activo UCPA que también cuenta con oficinas en España

(www.ucpa.com), ha venido trabajando con el Valle del Jerte y otras áreas rurales como el Valle de Aran, la Sierra de Guara, Tarifa, etc.

Acceso a los mercados extranjeros

Además de poder contribuir a la desestacionalización de la actividad según se ha indicado mas arriba, otras ventajas de trabajar con mercados extranjeros lo constituye el hecho de su mayor estancia media y de su complementariedad con el mercado local y español a nivel de poder combinar las reservas tempranas de aquellos mercados con las reservas de última hora típicas del nuestro. Lo que no se ha vendido con mucha antelación en el mercado inglés o alemán, o las reservas anuladas a tiempo en estos mercados, puede venderse a última hora en el mercado español en periodos de vacaciones escolares, puentes y fines de semana.

Sin embargo la comercialización internacional del turismo rural y en general de la España interior continúa siendo otra gran asignatura pendiente, a pesar de su importancia vital: la oferta de turismo rural solo se beneficia marginalmente de los mercados internacionales por no disponerse de estructuras y herramientas adecuadas para penetrarlos y por el desconocimiento de estos mercados mas especializados y de sus canales. Únicamente el 10% de los clientes de la oferta española de turismo rural son extranjeros, frente al 70% de residentes en un entorno de 200 Km. y al 20% procedente del resto del territorio nacional (www.noratur.com). Esta distribución por

orígenes en el 2º país del mundo que más turistas extranjeros recibe (50 millones), constituye un claro indicador de la lamentable situación existente en este ámbito que no aprovecha nuestras ventajas comparativas como importante destino turístico internacional.

La empresa consultora Planta, tras trabajar en numerosos estudios y planes de marketing de turismo rural y cultural en distintas áreas de España (Valle del Jerte, Ruta de la Plata, Segovia, Sevilla, Cádiz, Comarca de Almazán...), ha elaborado una base de datos sobre los operadores y agencias especializadas europeas según los productos –temas– que programan y los destinos –áreas rurales y naturales, ciudades patrimonio, etc.– que ofrecen en España y otros países. Esta información resulta de gran utilidad para identificar y contactar directamente con aquellos operadores extranjeros cuya programación y clientela se ajuste bien a las distintas tipologías de oferta de turismo rural que busque trabajar también con estos mercados para reducir su estacionalidad, prolongar la estancia media, etc.

• Canales especializados de turismo rural *Revistas de turismo rural*

Por las mismas razones que se apuntan para las Guías de turismo rural (ver recuadro), las revistas periódicas –normalmente mensuales– de turismo rural, a través de los reportajes y publi-reportajes, más que de inserciones publicitarias, constituyen otro canal de venta directa, que también funciona mayoritariamente a través del teléfono. Destacan entre otras a nivel nacional, Aire Libre, Turismo Rural, España Desconocida, Grandes Espacios, Turismo y Aventura. ... Igual que en el caso de las guías, también se editan revistas de ámbito mas bien regional, bien privadas o públicas (CC.AA. Diputaciones, Mancomunidades, etc.).

Las Asociaciones de turismo rural deberán organizar pequeños gabinetes de prensa que elaboren y distribuyan regularmente noticias del área que aseguren la presencia habitual de la misma en estos medios.

Portales y Web's en Internet. Centrales de reservas

Canal de gran potencial, muy adecuado a las características del turismo rural, de momento constituye más un canal informativo y de promoción que un auténtico canal de comercialización. Con un coste excesivo para plantearse individualmente por cada establecimiento, este canal se estructura generalmente desde asociaciones de turismo rural a nivel de comarca, de valle, de provincia (por ejemplo www.noratur.com para Murcia), frecuentemente surgidas en el marco de un programa LEADER. En España existen mas de 50 asociaciones de turismo rural y de interior, algunas de ellas de implantación nacional –ASETUR www.ecoturismorural.com– y la



La estacionalidad es una de las debilidades del turismo rural que puede ser contrarrestada con la comercialización internacional

Foto: Joaquín Guijarro

mayoría de ámbito comarcal o regional, distribuidas por las distintas CC.AA. Prácticamente todas han desarrollado páginas web que informan de los atractivos, recursos, alojamientos y oferta de turismo rural del área. Asetur ha desarrollado un interesante modelo de reservas on line por Internet pero en colaboración con las agencias de viaje minoristas (Proyecto Asetur) que parece estar dando buenos resultados.

Estas asociaciones cuentan además con centrales de reservas que presentan grados muy dispares de desarrollo. Desde centrales que únicamente dan información telefónica en horas de oficina para que el turista llame directamente al establecimiento y/o al proveedor de la actividad en la que está interesado, hasta centrales de reservas vinculadas al portal o web del área que permiten comercializar “of line” algunos establecimientos –empleando generalmente un buzón de correo electrónico para cada establecimiento, contestando (confirmando) ellos mis-

mos las demandas o reservas– y comercializar a la vez “on line” aquellos otros establecimientos asociados que así lo acuerden, desvinculándose en estos últimos los propietarios de una buena parte del trabajo de gestión de reservas.

Una plataforma para gestionar una central de reservas de alrededor de 50/60 establecimientos, una parte “of line” y la otra “on line”, incluyendo funciones de facturación, puede instalarse actualmente por unos 35.000 Euros (entre 5 y 6 millones de pesetas según St. Aragón Soaso S.L. un conocido proveedor en este campo). A este coste habrá que añadir en su caso el del PC con que deberá contar cada establecimiento, incluyendo una impresora. Se trata por tanto de una tecnología de comercialización muy abordable a nivel de asociación de turismo rural, con una inversión de alrededor de 600-700 Euros por asociado. En algunas asociaciones de turismo rural de Palencia, Zaragoza, Pontevedra y Gerona existen ya plataformas de reservas de estas características que facilitan la comercialización de la oferta y productos de turismo rural 24 horas/365 días al año sin condicionar por ello a los propietarios, muchas veces dedicados a otras actividades extraturísticas una parte de su jornada laboral.

A pesar de los progresos de los últimos años en el asociacionismo ligado al turismo rural y de los apoyos prestados por los Programas LEADER y PRÓDER a iniciativas, estructuras y plataformas de comercialización, una vez que la “planta física” alojativa y de oferta complementaria se iba concluyendo, la debilidad de una buena parte de las asociaciones de turismo rural es la responsable de estadios de desarrollo aun incipiente en muchas centrales de reserva que únicamente llegan a cubrir funciones informativas. La comercialización internacional a través de centrales de reservas con procedimientos adaptados a los diferentes mercados sigue siendo, también aquí, la gran tarea pendiente. Salvo excepciones como la pionera Red Andaluza de Alojamientos Rurales (www.raar.es) que desde los primeros años 80 inició una eficaz labor de comercialización nacional e internacional de la primera oferta de turismo rural andaluza. 🍷

GUÍAS DE TURISMO RURAL

La proximidad de los usuarios del turismo rural (70% residente a menos de 200 Kms. de la oferta) favorece el empleo de las guías turísticas como canal de comercialización, mayoritariamente a través del teléfono. Por tanto, la presencia en las principales guías clásicas de turismo rural, casas rurales y de turismo activo editadas a nivel nacional en soporte de papel y distribuidas por librerías de viaje y kioscos de prensa, constituye una necesidad comercial. Además no hay que olvidar las numerosos guías de turismo rural editadas y distribuidas a nivel regional y local en las que también hay que aparecer. Tanto en las nacionales como en las regionales o locales debe cuidarse la presentación de nuestra oferta y controlar que las nuevas ediciones incorporen una información actual en cuanto a los precios y servicios de los establecimientos incluidos, relación con otros recursos y oferta complementaria, etc.