

Reseñas bibliográficas



ager

Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural
Journal of Depopulation and Rural Development Studies

García Henche, Blanca (2011): *Marketing del turismo rural*. Madrid, Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S. A.), 3.ª edición, 368 páginas

La estructura de este libro, concebido como un manual destinado tanto al público muy vinculado al turismo rural como, de forma general, al consumidor de esta modalidad turística, responde a la consecución de los objetivos planteados en la introducción. Por este motivo, la segunda parte del libro, las estrategias de marketing del turismo rural, no se podría entender sin la parte previa, el análisis de la situación del sector turístico. Además, el interés que puede suscitar esta publicación a las personas relacionadas con el turismo rural, así como a los estudiantes del grado de turismo, es por la aplicación práctica del marketing turístico al producto de turismo rural a partir de estudios de caso.

La primera parte, titulada *Análisis de la situación del sector turístico*, está dividida en varios capítulos donde se desgana de forma meticulosa y contrastada el concepto de turismo, la evolución del sector turístico y el surgimiento y la adaptación de la oferta turística en España. Posteriormente, se dedican varias páginas al estudio del nacimiento y la definición del turismo rural a escala europea y nacional y, de forma minuciosa, se realiza un repaso de la legislación turística y estado de la situación en cada una de las Comunidades Autónomas españolas. En este punto, la autora reafirma la tesis de que el turismo rural español se reactiva como consecuencia de la búsqueda de alternativas a la crisis del medio rural de finales de los años ochenta del siglo pasado y, como hito clave, por el papel jugado por los fondos financieros comunitarios aplicados mediante la política regional y las diversas fases de las iniciativas comunitarias de apoyo a las medidas de desarrollo rural «Leader» (Liaison entre activités de développement de l'économie rural) y, de forma complementaria, los Programas de Desarrollo Comarcal «Proder» (1994-1999 y 2000-2006). Finalmente, el último capí-

tulo de la primera parte justifica que la emergente y difusa oferta creada en el marco del variopinto entramado legislativo autonómico sobre turismo rural necesita en estos momentos una adecuada promoción a través de una buena planificación estratégica de marketing para su comercialización y con el fin de eliminar la confusión en los mercados.

El final de la primera parte se anuncia el contenido de la segunda, *Las estrategias de marketing del turismo rural*, porque en cuatro capítulos se analiza la demanda y la oferta del turismo rural a partir de las cuatro variables que la componen: el producto, el precio, los canales de distribución –comercialización– y la promoción –instrumentos de comunicación–. En cuanto a las estrategias de producto, la autora parte de los estudios realizados sobre los cambios y las exigencias de la demanda para orientar la oferta turística, que debe sopesar las ventajas y los inconvenientes de implantación de un proyecto de turismo rural en un territorio. Dentro de este capítulo, a partir de la estructura del «producto turismo rural» del Principado de Asturias se comentan los recursos turísticos, las actividades, los alojamientos y los servicios en el medio rural y se recomienda la «cultura de la calidad» (calidad de producto, de servicio y de destino y «autenticidad de la oferta») como estrategia de futuro de cara a la comercialización. En lo que respecta a la estrategia de precios, constituye una variable esencial a la hora de la comercialización y la rentabilidad del producto y del servicio de turismo rural, si bien en muchas ocasiones está dictada por las exigencias del mercado y de la competencia. En base a estos argumentos, la autora repasa las diversas estrategias de precios empleadas en turismo rural: diferenciales, competitivas, de precios psicológicos, de precios para líneas de productos y para productos nuevos. En tercer lugar, la función de las estrategias de distribución es incrementar la accesibilidad a la información relativa al producto a través del marketing, que aporta utilidad en el tiempo, lugar, estado y posesión. A partir de estas utilidades del marketing, las principales vías de distribución directa en el sector del turismo rural, complementarias a los canales tradicionales, serían: las centrales de reserva a escala comarcal o regional, las asociaciones de turismo rural y las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (Internet e intermediarios electrónicos). Por último, las estrategias de comunicación ayudan a ligar el producto, el servicio y el destino turístico a una imagen o a una marca. La visibilidad del turismo rural prefiere actuar en los siguientes formatos: las campañas publicitarias, la publicidad en el lugar de venta, las publicaciones (guías, catálogos, revistas especializadas, folletos y mapas), las relaciones públicas, las ferias de turismo y las herramientas y los servicios de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (web social 2.0: sitios web, portales y directorios de internet, correo electrónico, redes sociales, blogs, álbum de fotografías, etc.).

Una vez sintetizados los contenidos del libro, a partir del índice propuesto por la autora, podemos afirmar que nos encontramos ante una obra sobre las variables de la oferta y de la demanda en las que hay que seguir insistiendo para lograr el éxito de los proyectos de turismo rural. Por tanto, este libro adquiere una candente actualidad debido a que el turismo rural en España hoy en día se encuentra en una encrucijada, en parte porque se ha recorrido mucho camino en muy poco tiempo sin asentar las bases del producto turístico ni adecuar la oferta. En definitiva, estas páginas nos informan, a la vez que nos invitan a la reflexión para encauzar una modalidad turística clave para el desarrollo territorial de muchas áreas del interior peninsular.

Luis Alfonso Hortelano Mínguez
Universidad de Salamanca