

TURISMO CULTURAL Y DE NATURALEZA: ESTRATEGIAS DE CREACIÓN DE VALOR EN EXTREMADURA

*Dr. José Manuel Hernández Mogollón
Universidad de Extremadura*

Es indiscutible el significativo crecimiento que ha experimentado el turismo rural en los últimos años, modalidad que se ha incorporado a lo que se conoce como «turismo alternativo», y en la que con un discutible éxito se están aplicando los modelos de gestión del turismo de sol y playa, sin tener en cuenta las enormes diferencias que se dan entre ambas. Si bien el turismo de sol y playa ha sido objeto en la literatura de numerosos estudios, el turismo rural sigue siendo un campo de conocimiento escasamente desarrollado en las áreas tradicionales de la economía de la empresa, cuestión que junto al interés que despierta en la actualidad nos animó a abordar su estudio desde el punto de vista de su comercialización.

Para Mediano y Vicente (2002) el concepto de turismo rural es amplio y difuso, por lo que no existe una definición comúnmente aceptada, circunstancia que atribuyen, posiblemente, a que el turismo rural se ha desarrollado desde distintos ámbitos, tales como la geografía, la agricultura, la economía o el propio turismo. Sin embargo, en un intento de aproximarnos a su realidad podemos definirlo, sencillamente, y sin entrar en las numerosas definiciones vertidas por distintos autores, como *aquel tipo de turismo que se practica en el medio rural*, entendiendo, según el INE, por «medio rural» los municipios que presentan una población inferior a 15.000 habitantes, sin perjuicio de que en el diverso territorio español puedan encontrarse numerosas excepciones. Posiblemente esta aproximación pueda parecer demasiado simplista, por lo que para delimitar el concepto quizá sea más conveniente acudir a aquellos rasgos definitorios de esta tipología turística. Tras un análisis de un gran número de acepciones, Mediano y Vicente (2002) señalan las siguientes notas características: (1) se desarrolla en el medio rural en contraposición a los núcleos urbanos, tratando de unir intereses turísticos y medioambientales con los de la comunidad local; (2) supone una oferta turística reducida, lo que implica una ausencia de masificación y la utilización de pequeñas infraestructuras en armonía con la zona en la que se encuentran ubicadas; (3) es un turismo

que utiliza los distintos recursos naturales, patrimoniales y culturales propios del medio rural, pero siendo respetuoso con ellos y cuidando, ante todo, su conservación y su sostenibilidad; (4) supone un importante factor de desarrollo para las economías locales, ya sea de forma individualizada o como complemento a la actividad agraria; y (5) es básicamente demandado por turistas cuya principal motivación es el contacto con el medio rural y el conocimiento de sus particularidades, así como la huida de la masificación. Autoras que matizan diciendo que «una concepción del turismo rural en sentido amplio incluiría, por tanto, formas turísticas como el agroturismo, ecoturismo, turismo deportivo, turismo de aventura....etc.», pues «lo que les hace diferentes entre sí es el hecho de que en unos casos destaca más la vertiente deportiva, en otros la ecologista, en otros la lúdica o en otros, la aventurera». Este hecho ha llevado a diferentes autores a utilizar el término «turismo en áreas rurales» en oposición a la vertiente más estricta que identifica el turismo rural con el turismo que se lleva a cabo en las explotaciones agrarias donde el agricultor simultanea sus tareas con el turismo (agroturismo).

El turismo rural es un fenómeno que se inicia con el declinar de la agricultura y cuando ésta, pese a las ayudas recibidas ya no es capaz de solucionar por sí sola el problema del subdesarrollo económico y social de las zonas más deprimidas. Así, el turismo rural se convierte en un nuevo e importante factor de desarrollo, al habersele encomendado a su espacio la función de dar acogida a una serie de flujos turísticos que, de estar bien canalizados, pueden ser sumamente beneficiosos. Además, al tratarse de un turismo con menor dependencia climática, puede contribuir a una mejor distribución temporal y espacial de las corrientes turísticas. Pero éstas no son las únicas ventajas, también se puede elevar el nivel de vida de los habitantes de las zonas más deprimidas y reforzar sus rentas con unos ingresos suplementarios, se podrán potenciar y dar a conocer los productos y culturas locales, mejorar las infraestructuras y las señalizaciones o combatir el desempleo con la creación de nuevos puestos de trabajo (Bardón, 1990).

El Comité Económico y Social Europeo (CESE) en su dictamen sobre «La contribución del turismo a la recuperación socioeconómica de las zonas en declive» recoge la importancia de reconvertir áreas que no se han desarrollado económicamente, o que habiendo funcionado, han visto terminar su modelo productivo. El CESE señala que estas áreas tienen una gran oportunidad a aprovechar en el turismo como «alternativa viable a reconducir su desarrollo económico en una industria como la del turismo que se ha revelado como una industria potente, estable, con buenas perspectivas crecientes y de futuro, creadora de empleo y que es capaz de mantener el equilibrio económico, social y medioambiental en términos de sostenibilidad».

En la actualidad es indudable el protagonismo adquirido por la actividad turística en el desarrollo socioeconómico de zonas rurales que carecen de adecuados medios de comunicación, lo que ha tenido un efecto multiplicador en el número de regiones, ciudades o países que pretenden posicionarse como destino turístico. Al mismo tiempo las administraciones públicas están tomando conciencia de sus bondades, y en particular del incremento de puestos de trabajo que implica su desarrollo. Consideraciones que toman más fuerza cuando se tienen en cuenta los procesos de desindustrialización y de deslocalización que están experimentando muchos territorios y regiones de la UE. Zonas en las que estamos asistiendo a una terciarización de las actividades productivas, donde el cierre de fábricas está dando paso a empresas de servicios, que exigen para un funcionamiento eficiente una gran cantidad de clientes, también el principal problema para el desenvolvimiento de organizaciones del sector turístico. Desde el punto de vista económico destacar que el gasto de los turistas hay que sumar las inversiones que realizan para el desarrollo de la actividad las administraciones públicas y las empresas privadas. A los ingresos directos hay que añadir el efecto indirecto, es decir, el gasto inducido. La actividad turística, frente a la industrial, supone la utilización intensiva de capital humano, lo que implica tanto un beneficio cuantitativo como cualitativo, tanto en términos económicos como sociales. En el ámbito sociocultural, el turismo comporta la construcción de nuevas infraestructuras, no sólo de medios de comunicación y transporte, sino también de ocio y culturales, como son museos, centros comerciales, parques, etc., de los que también se benefician los propios residentes. En tercer lugar destacar los beneficios en aspectos ambientales; y es que el hecho de que una parte importante de la oferta la compongan recursos naturales fuerza, tanto desde el ámbito público como privado, a incrementar los esfuerzos y el rigor en la conservación del medio ambiente.

Será necesario profundizar en el conocimiento de este sector de actividad, su organización, niveles de competitividad, así como de la demanda, comportamiento del consumidor, flujos de turistas, percepciones sobre destinos turísticos, tipologías turísticas, etc.; siendo el resultado de todo ello, adecuadas políticas de comercialización que ayuden a dinamizar económica y socialmente estas zonas rurales.

A partir de los antecedentes expuestos, en este trabajo se plantean como principales objetivos: profundizar en el potencial del turismo rural; determinar las variables económicas y socioculturales que conforman el perfil de los demandantes de esta tipología turística, que permitan implementar acciones dirigidas a la captación de los mismos; y desarrollar un escenario que permita diseñar propuestas para su comercialización.

Este trabajo se ha desarrollado en tres etapas: análisis de la situación actual; análisis y la valoración de la información recopilada; la interpretación de los análisis realizados y aportación de algunas recomendaciones en cuanto a las mejores opciones de comercialización que presenta la oportunidad de mercado analizada. Se ha recurrido a la utilización de numerosas fuentes bibliográficas, estadísticas de distintos organismos públicos y privados o estudios desarrollados dentro del ámbito de la universidad; además de otro tipo de documentos como prensa escrita (revistas especializadas, periódicos, periódicos y revistas digitales,...), material promocional (folletos, mapas, guías, etc.) e Internet.

EVALUACIÓN DEL ATRACTIVO DE LOS PRINCIPALES MERCADOS PARA EL TURISMO RURAL

«La segmentación es entendida como un medio para conocer los grupos de clientes que existen en el mercado y, tomando como referencia ese conocimiento, adecuar las actuaciones de la empresa para satisfacer correcta y rentablemente sus necesidades. Se reconoce, por tanto, las particularidades propias de la demanda, que exige ofertas diferentes para cubrir distintas necesidades». Por tanto, la segmentación «facilita de esta forma la adecuación de los productos y servicios a las verdaderas necesidades que se han detectado en el proceso de división» (Mediano, 2004). A partir de estas premisas en este apartado exponemos los principales segmentos que se identifican en la actualidad en el mercado del turismo rural.

TURISMO DE NATURALEZA

La Secretaría General de Turismo (SGT) dentro de los Estudios de Productos Turísticos que realiza, se enmarca «El Turismo de Naturaleza en España y su Plan de Impulso» (2004), donde se recogen las notas que señalaremos sobre el turismo de naturaleza a nivel nacional. La SGT define el turismo de naturaleza como «aquél que tiene como principales motivaciones la realización de actividades recreativas y de esparcimiento, la interpretación y/o conocimiento de la naturaleza, con diferente grado de profundidad y la práctica de actividades deportivas de diferente intensidad física y riesgo que usen expresamente el medio natural de forma específica, garantizando la seguridad del turista, sin degradar o agotar los recursos».

Según la SGT, los aspectos asociados al turismo de naturaleza han evolucionado de manera creciente en los últimos 5 años, especialmente las pernoctaciones en alojamientos rurales y camping que han aumentado más del 20%, y aún más las licencias federativas con

un crecimiento del 35%. Estos crecimientos resultan todavía más significativos si se comparan con la evolución, mucho más moderada de magnitudes turísticas generales como el número de viajes internos de los españoles (2%) y de los turistas extranjeros (12%), y la disminución de las pernoctaciones hoteleras de un 1%. Datos que apuntan que el turismo de naturaleza en España es un sector de tendencia creciente en la actualidad.

El perfil socioeconómico de la demanda actual de turismo rural en España indica que los turistas de naturaleza mayoritariamente corresponden al grupo de edad de 30 a 39 años, seguido por el grupo de 20 a 29 años y a un nivel socioeconómico medio alto y formación media o superior. El gasto medio por día se sitúa entre 30 y 45€ por persona y el volumen de desplazamientos solamente a espacios naturales protegidos en el año 2003 superó los 30.000.000 de visitas. Las motivaciones principales de estos turistas son descansar y divertirse (38%), pero muy de cerca le sigue el deseo de realizar deporte (32%) y también conocer la naturaleza (28%). El porcentaje de turistas que aseguran estar realizando un viaje de naturaleza exclusivamente es minoritario (13,6%), mientras que en un 22,8% de los casos el viaje combinaba naturaleza con otras motivaciones y actividades. Además, los usuarios de turismo de naturaleza presentan un alto grado de repetición (58%). Las actividades mayoritariamente realizadas por los usuarios son la fotografía (68%), las rutas en vehículo por carretera (60%) y la observación detallada de fauna o flora (58,7%). Por el contrario, la actividad menos realizada con diferencia es la visita guiada (8%), aunque también son minoritarias la acampada o vivac (23%) y las actividades deportivas (17%). Más de la mitad de los turistas manifiesta que los paseos cortos (57%) y las marchas largas (50%) son unas de las prácticas habituales en sus visitas a espacios protegidos. Los que practican actividades deportivas, realizan principalmente senderismo (50,7%) y bicicleta (32,4%) y, en menor medida, escalada, montañismo, caballo, piragua y buceo. El usuario mayoritariamente organiza su viaje por cuenta propia (93%) aunque en algún caso también se hace a través de clubes o asociaciones (5%). Sólo un 1,7% contrata a empresas especializadas.

Este estudio ha permitido diferenciar los siguientes grupos de interés en el turismo de naturaleza: descanso y esparcimiento en naturaleza, ecoturistas básicos, ecoturistas científicos, turistas de territorio y naturaleza, turista ocasional de naturaleza, turista mixto experimental de deporte y naturaleza, y turista deportivo en la naturaleza específico activo.

Los países con mayor oferta de turismo de naturaleza en países extranjeros y, por tanto, con mayor potencial son Alemania y Reino Unido, principales mercados emisores a nivel mundial, seguidos de Holanda y Francia. En cuanto a las actividades más importantes que

ofrecen estas empresas se puede concluir que, comparando la oferta que poseen los europeos con la nacional, son bastante similares. El senderismo y la bicicleta son los productos más ofertados con gran diferencia seguidos de las actividades en torno a la vela, caballo, submarinismo, esquí de fondo y travesía, observación e interpretación de la naturaleza, alpinismo, windsurf y barco. Fundamentalmente, destaca la oferta de productos de interpretación de la naturaleza en las primeras posiciones, cosa que no sucede en la oferta nacional.

Siguiendo el *Plan Estratégico de Turismo de Naturaleza en Extremadura*, encuadrado dentro del Plan de Impulso del Turismo de Naturaleza de ámbito estatal se pueden identificar siete subsegmentos:

1) Ecoturismo. Tiene como motivación principal la contemplación, disfrute y/o conocimiento del medio natural, con diferentes grados de profundidad. Las visitas a espacios naturales, la observación de flora y fauna o la interpretación de la naturaleza son actividades encuadradas en este segmento. En Extremadura los espacios naturales protegidos juegan un papel muy importante como focos de atracción turística y constituyen las principales metas elegidas en la práctica del ecoturismo. La extensión de estos espacios y su distribución por todas las comarcas de Extremadura hacen de este segmento un valioso complemento del turismo rural, ofreciéndole nuevos recursos turísticos y apoyándose en sus infraestructuras de alojamiento, restauración y prestación de demás servicios turísticos.

2) Turismo ornitológico. La afición a la observación de las aves es una actividad que constituye el motivo principal de un gran número de desplazamientos turísticos. Este segmento tiene grandes posibilidades de convertirse en un producto turístico de referencia en la región, puesto que Extremadura es uno de los entornos ornitológicos más ricos de Europa, tanto por el importante número de especies emblemáticas que acoge como por la facilidad para su observación. Se trata de una actividad que puede llegar a tener una gran repercusión económica, ya que el 70% de la superficie extremeña es apta para la observación de las aves y un 30% está declarada como ZEPA, cuestión que se ha trasladado al Plan Estratégico de Turismo de Naturaleza en Extremadura, al distinguirlo como segmento turístico prioritario.

3) Turismo activo. En este segmento se incluyen aquellos productos que tienen como principal motivación la realización de actividades deportivas de mayor o menor grado de intensidad física en un entorno natural, pudiéndose realizar tanto por cuenta propia como a través de la contratación de los servicios de empresas especializadas. Se ha planificado una

serie de acciones centradas tanto en la creación de nuevos productos como en el apoyo, fomento y promoción de las empresas que presten este tipo de servicios. La posibilidad de realizar actividades en el medio natural contribuirá a definir Extremadura como un lugar en el que vivir experiencias y asociándolo a sensaciones de viaje.

4) Turismo de costa dulce. Las posibilidades turísticas de las grandes superficies de agua dulce en los territorios de interior son múltiples. Su valor principal responde a las actividades relacionadas con el medio acuático, como el baño, la pesca, la vela, el piragüismo, el windsurf y otros deportes, si bien estos parajes son también aptos para el desarrollo de otras actividades como el senderismo, la observación de aves, etc. Extremadura es el territorio de la península con mayor número de kilómetros de costa interior, siendo más de 1.500 kilómetros la longitud de los márgenes de embalses y ríos presentes en la geografía extremeña.

5) Turismo cinegético. Puede ofrecer distintas combinaciones dependiendo de las modalidades de caza que se practiquen e implica un contacto directo con el medio natural, siendo compatible con otras actividades en la naturaleza como la observación de la flora y la fauna características de la región. Para Coca, Álvarez y Hernández (2005) la caza es un recurso endógeno existente en muchos territorios y a menudo infrautilizado, o no aprovechado adecuadamente. Definen el turismo cinegético como «el conjunto de actividades que se pueden realizar en un espacio donde las especies cinegéticas y su ecosistema son el recurso a través del cual giran o se desarrollan dichas actividades (caza mayor, caza menor, caza fotográfica, avistamiento de aves, etc)». «La práctica de esta modalidad, como la de cualquier otra, implica una actividad económica inducida así como un efecto multiplicador en la economía de la zona en que se desarrolla, que afecta a una variada tipología empresarial relacionada de alguna forma con el turismo cinegético, y en particular a empresas de hostelería, restauración, medios de transporte o publicaciones, entre otras, lo que supone la generación de importantes ingresos para regiones como Extremadura».

Según datos de la Dirección General de Medio Ambiente de la Junta de Extremadura, en 2004 se expidieron en Extremadura aproximadamente 80.000 licencias de cazadores, 70.000 para españoles y el resto para portugueses (2.000), italianos (900), franceses (200), alemanes, belgas, británicos, noruegos, suizos y norteamericanos; «datos que muestran como la región extremeña cuenta con gran cantidad de recursos cinegéticos que puestos en valor y convertidos en producto turístico, son susceptibles de convertirse en un elemento clave para estrategias de un desarrollo turístico sostenible».

Resulta complejo traducir en términos económicos esta actividad pues «la falta de información unida a su idiosincrasia no permiten aportar información objetiva en este apartado», aunque puede servir de referencia que «el gasto total de un cazador se estima de media en unos 1.250€ y se calcula que la caza genera en Extremadura más de 300 millones de euros». (Coca, Álvarez y Hernández, 2005).

6) Turismo subterráneo. Esta denominación se corresponde con las visitas a cuevas, minas y yacimientos, ya sea con un carácter lúdico o con el fin de realizar actividades especializadas, como la espeleología. Constituyen un recurso turístico en auge y por este motivo se ha pretendido otorgar un papel destacado a este segmento poniendo en valor recursos como la mina de La Jayona o las cuevas de Castañar de Ibor y Fuentes de León. Si bien pueden parecer recursos con un extraordinario valor, aún existe un importante reto turístico relacionado con el aprovechamiento de estos recursos, como minas y cuevas que actualmente no son aptas para la visita o no son contempladas como recurso turístico.

7) Turismo educativo. La posesión de recursos naturales significativos también puede llevar asociado un aprovechamiento turístico con fines docentes. En este segmento se incluirían, por lo tanto, todos los desplazamientos realizados para conocer, in situ, recursos naturales que ilustren o faciliten la comprensión de contenidos en el ámbito de diferentes disciplinas académicas y científicas. Estas prácticas incluyen las actividades formativas que llevan a cabo colectivos como pueden ser los estudiantes de biología, ingeniería forestal, geología u otras especialidades profesionales o niveles educativos para las que el medio natural juegue un papel interesante. El turismo educativo, como segmento del turismo de naturaleza, requiere un contacto directo con el medio y puede abarcar actividades que van desde la contemplación de especies animales o vegetales características de Extremadura, hasta el conocimiento y estudio del medio natural de la región. De este modo, se sumarían a los numerosos espacios protegidos y recursos naturales de indiscutible importancia que existen en Extremadura, todos los centros de interpretación del territorio regional, así como las aulas de naturaleza públicas y privadas en los que fuera posible realizar actividades formativas especializadas.

TURISMO CULTURAL

El turismo cultural es una tipología en auge, plenamente consolidada y con grandes posibilidades tanto a nivel nacional como regional. Según la «Carta del Turismo Cultural» adoptada por ICOMOS en noviembre de 1976 «el turismo cultural es aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto en cuanto contribuye -para satisfacer sus propios fines- a su mantenimiento y protección. Esta forma de turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socio-culturales y económicos que comporta para toda la población implicada».

Según Montaner (2001), «por turismo cultural se entiende, en sentido amplio, el conjunto de actividades que se desarrollan con el fin de facilitar al turista unos conocimientos y ampliar su cultura desde una perspectiva del tiempo libre y de la civilización del ocio». Según este autor, se pueden agrupar en este apartado las siguientes actividades culturales: (a) entrar en contacto con las distintas épocas históricas, artísticas y culturales, a través de la visita de conjuntos monumentales, museos, rutas e itinerarios histórico-artísticos, monumentales, etc.; (b) las manifestaciones culturales y de espectáculos a través de festivales de música, cine, teatro, representaciones religiosas, corridas de toros, conciertos y ciclos de ópera, exposiciones de arte: pintura, escultura, fotografía, etc.; (c) asistencia a cursos, seminarios, simposios culturales, cursos de idiomas en el extranjero, por ejemplo, las universidades de verano; (d) manifestaciones folclóricas, gastronómicas y de artesanía, a través de fiestas mayores y típicas, festivales folclóricos musicales, jornadas gastronómicas o de cursos de cocina, exposiciones y cursos de artesanía, etc. Si observamos detenidamente estos cuatro grupos y los comparamos con la oferta de recursos culturales de Extremadura, podemos llegar fácilmente a la conclusión de que puede ser un destino de primer orden para el turismo cultural. En cuanto al perfil del turista cultural, Montaner (2001) apunta que «en principio es de cualquier edad, con un nivel cultural e interesado por el pasado histórico, monumental, artístico y antropológico, así como motivado por una formación cultural permanente».

El proyecto «Turismo y Desarrollo Sostenible en Extremadura», en la memoria de investigación «Segmentación del Mercado Turístico en Extremadura», nos aporta la siguientes notas en cuanto al perfil de los «turistas culturales» que visitan Extremadura. Este turista procede principalmente de Madrid (25,11%), la propia Extremadura (16,7%), Cataluña (11,5%)

y Andalucía (11%); y en el sector extranjero destacan franceses, británicos y alemanes. En cuanto a su edad, el mayor segmento de población se encuentra entre los 31 y 50 años (47,8%), seguido por el segmento de 18 y 30 (30,4%). Tienen un nivel cultural medio-alto. Suelen alojarse principalmente en hoteles y con un número bajo de pernoctaciones (entre una y dos noches). Normalmente visitan lugares histórico-artísticos y realizan actividades culturales y excursiones. Sus principales destinos son Cáceres, Guadalupe, Trujillo y Mérida. En sus viajes buscan conocer la cultura de la zona, pero también viajan por placer y diversión, o descanso y tranquilidad. En cuanto al cumplimiento de las expectativas y el grado de satisfacción, llegan a porcentajes muy altos (más del 90%). La valoración que hacen de los servicios e infraestructuras turísticas de la región son calificadas como buenas o bastante buenas.

TURISMO SINGLE, FAMILIAR Y SENIOR

La situación familiar influye fuertemente en la elección de los viajes, sin embargo, ésta cambia con la evolución cronológica de la familia. Es de interés, para definir los segmentos seleccionados aludir al denominado «ciclo de vida de la familiar» (véase cuadro 1).

CUADRO 1. Fases del ciclo de vida familiar

1. Soltería, generalmente coincidente con la entrada en el mundo laboral.
2. Parejas jóvenes sin hijos.
3. Nido lleno I: Pareja joven con hijos de edad inferior a 6 años.
4. Nido lleno II: Pareja joven con hijos de 6 o más años.
5. Nido lleno III: Pareja mayor con hijos dependientes.
6. Nido vacío I: Pareja mayor sin hijos a su cargo y, al menos, uno de los miembros laboralmente en activo.
7. Nido vacío II: Pareja mayor sin hijos a su cargo y retirados.
8. Superviviente solitario I: Individuo mayor que vive solo y está laboralmente en activo.
9. Superviviente solitario II: Individuo mayor que vive solo y está retirado.

FUENTE: Serra, A. (2003:128).

Es evidente que el tipo de productos turísticos demandados dependerá del grupo al que se pertenezca. Así, las vacaciones en la playa tienen más relevancia y atractivo para los integrantes del «nido lleno I» que para el «nido vacío II» y el turismo de aventura es más practicado por parejas jóvenes sin hijos o solteros que por «supervivientes solitarios». No obstante, establecer una tipología de productos turísticos típicamente demandados en función del ciclo de vida familiar es arriesgado, porque no existe tal categorización de forma clara y taxativa. Por otro

lado, es preciso resaltar que en la actualidad las sociedades occidentales están asistiendo a una *alteración de las formas familiares tradicionales*, debido al incremento de hogares unipersonales, a las elevadas tasas de divorcios, al creciente número de parejas no casadas y a matrimonios cada vez más tardíos, elementos que obligan a replantear el ciclo de vida familiar e introduce elementos de complejidad que aleja las clasificaciones simplistas (Serra, 2003).

A pesar de lo expuesto anteriormente, las ventajas de realizar una adecuada segmentación superan este inconveniente, de modo que a continuación vamos a señalar tres segmentos que pueden resultar de interés.

Turismo single¹.

En los últimos treinta años el matrimonio ha dejado de ser el objetivo vital de toda la población y, en muchos casos, ya no es para toda la vida. De casarse, los españoles lo hacen a edades más maduras y además, cada vez mayor número de personas deciden vivir solos. Todo este cúmulo de circunstancias ha hecho que comiencen a ser habituales largos períodos de soltería que se pueden concretar en diferentes realidades: solteros, separados o viudos, con o sin hijos, que ya disponen de servicios y productos diseñados para cubrir específicamente su demanda de ocio y viajes para conocer gente. Este tipo de cliente, también conocido como single, busca servicios y productos que se adapten a sus necesidades y posibilidades. Además, tienen mayor propensión a consumir ocio y a viajar, hasta un 39% más que la media según datos del INE.

El primer Salón Singles de España celebrado en Barcelona a principios de octubre, ha confirmado el «boom» de este mercado por su amplia difusión mediática y por la asistencia de más de 10.000 visitantes. Las empresas www.singleocio.com y www.solterosdeviaje.com son algunas de las que actualmente cubren esta demanda de manera específica, aunque muchas otras ofrecen paquetes dentro de una oferta más general. Según datos del INE se definen como singles cerca de 3.000.000 millones de españoles, el 8% de la población, y existen más de 2,8 millones de hogares unipersonales, el 20,3% del total. Un single es aquella persona que en un momento dado de su vida, por diferentes causas, no tiene pareja. Este público responde a un patrón de conductas y hábitos de consumo referido a las inquietudes culturales y las ganas de salir y conocer gente con la que compartir sus aficiones. Según el INE los singles tienen un sueldo superior al de la media en un 41%, que dedican a consumir en ocio, restaurantes, vida nocturna, estética, gimnasios y viajes tanto de vacaciones como escapadas de fin de semana. Se definen como personas de carácter independiente, trabajadoras y muy receptivas a las nuevas propuestas de ocio y actividades. La edad de los singles se mueve en un abanico muy amplio que se sitúa entre los 30 a los 65 años aunque, en realidad, el grueso de los clientes se encuentra entre los 35 y 55.

Turismo familiar.

En referencia a las circunstancias familiares la presencia de niños de corta edad constituye el condicionante básico en la elección de los viajes de las familias. Muchas de ellas escogen sus vacaciones teniendo muy presentes consideraciones de seguridad y confort de los niños, así como la presencia de actividades específicas para ellos. Esto les puede conducir a evitar destinos lejanos y exóticos debido a la larga duración del viaje (los viajes de larga duración pueden ser agotadores para los niños y, en el mejor de los casos aburridos) y a buscar los mejores estándares higiénicos, y a escoger instalaciones hoteleras con facilidades especiales y específicas para niños (comidas especiales, servicio de guardería, clubes y actividades de animación infantil, zonas específicas de juego, etc.) (Serra, 2003). La preferencia de muchas familias por tipos de alojamiento extrahoteleros se explica, en gran parte, por el efecto combinado de dos factores: (a) el deseo de reducir costes, particularmente cuando se tienen varios niños, y (b) el deseo de no estar sujetos a las formalidades y rigideces inherentes a la estancia en hoteles, entre ellas los horarios de comidas (Swarbrooke y Horner, 1999; en Serra, 2003).

Este perfil de consumidor es el de una familia de 3 a 5 miembros, con hijos de entre 5 a 16 años de clase media o media-alta y que realiza un viaje por un periodo aproximado de 1 semana a 10 días. Este turista busca ofertas que muchos hoteles realizan como, por ejemplo, promociones a mitad de precio. Muchas familias buscan descanso y en realidad el turismo familiar suele ser muy tranquilo, por esa razón muchas veces se ubican en zonas o infraestructuras residenciales, con piscina colectiva, campo de tenis, etc. El hecho de que los niños puedan, por ejemplo, practicar deporte puede ser decisivo. El turismo rural ha sido uno de los grandes beneficiados del turismo familiar, la posibilidad de seguir disponiendo de muchos de los habituales elementos como una cocina, comedor, higiene personal, además de instalaciones deportivas o destinadas al ocio pudiéndolas complementar con paseos por el bosque o la montaña, ha actuado como factor decisivo.

El turismo familiar genera una gran riqueza y desarrollo social en un país, muchas personas de este segmento también realizan turismo cultural pues suelen complementar su estancia con visitas a museos y otras atracciones turísticas del estilo. Los parques acuáticos y de atracciones, los zoológicos, los oceanográficos, los parques temáticos, las granjas de animales, suelen ser infraestructuras típicamente visitadas por el turismo familiar, pero también los pueblos, las rutas culturales, las tradiciones y fiestas populares, la gastronomía...²

¹ Canet., V., Turismo Single, viajar sólo ya es una ventaja, en www.todoviajar.com (edición digital del suplemento de viajes y turismo de La Vanguardia), de julio de 2005.

Turismo senior³.

El turismo senior se asocia a las personas mayores de 60 años que quieren disfrutar de su jubilación. Podemos señalar como factores que favorecen el auge de este segmento: (a) el paulatino incremento de las jubilaciones anticipadas, (b) el progresivo envejecimiento de la población gracias a las mejoras sanitarias, (c) los turistas que ahora son senior son los mismos que protagonizaron el «boom» turístico de los años 60, por lo que muchos de ellos ya conocen los destinos turísticos que se desarrollaron en aquella época y (d) la concentración de seniors se produce en invierno y primavera, aunque la demanda de este tipo de turismo se alarga a casi todo el año.

El turismo senior se puede clasificar en tres grupos atendiendo a las motivaciones de cada individuo: relax familiar, buscan pasar tiempo libre con familiares y conocidos en tranquilidad; descubridores tranquilos, a diferencia de los anteriores, no pretenden pasar su tiempo con familiares, su motivación es tener unas vacaciones tranquilas, disfrutar de la naturaleza y visitar los pueblos y mercados típicos; y los poco motivados, que principalmente quieren escapar de la rutina diaria. Presenta un comportamiento turístico y unas motivaciones diferenciadas del resto de turistas. Tiene estancias más elevadas, se aloja más en hoteles, se concentran más en determinadas zonas turísticas, suelen viajar más en pareja, valoran más la tranquilidad, disfrutar de la naturaleza, visitar pueblos y mercados típicos, etc. que el resto de turistas. El conocimiento de estos aspectos diferenciales debe favorecer la adecuación de los productos y las promociones en este tipo de segmento. Los operadores turísticos, que les dedican desde hace unos años más interés, empiezan a ofrecer paquetes promocionales que incorporan servicios adicionales como asistencia médica, entretenimiento, actividades al aire libre, etc., porque conocen mejor el sector de la tercera edad y sus necesidades.

Turismo accesible

Para hablar sobre turismo accesible tendremos en cuenta las aportaciones que recogen Marcos y González (2003) en *Turismo Accesible, hacia un turismo para todos*. En los últimos años, desde las administraciones públicas se está trabajando fuertemente para la consecución de un «turismo para todos». A pesar de estos esfuerzos, todavía un alto porcentaje de la oferta turística no es accesible a este segmento de población formado por personas con discapacidad y movilidad reducida. Sin embargo, aunque son múltiples las barreras que

² Información extraída de www.agenciasdeviajes.name

³ El Turismo Senior en las Illes Balears (2000) de Estudio Caeb Ibatour en www.finestraturística.com

inciden en la planificación de un viaje (entorno público inaccesible, transporte no adaptado, alojamientos sin facilidades para personas con movilidad reducida, etc.), también son múltiples las soluciones aplicables que posibilitarían a este grupo de población su integración en la oferta turística.

Existen cuatro tipos principales de discapacidad:

- (a) *intelectual*, caracterizada por un funcionamiento significativamente inferior a la media;
- (b) *física o motora*, que hace referencia a la dificultad para realizar actividades motoras convencionales;
- (c) *auditiva*, discapacidad que abarca al oído pero también a las estructuras y funciones asociadas a él; y
- (d) *visual*, que recoge las deficiencias en el órgano de la visión y las estructuras y funciones asociadas con él.

En España, la transferencia de competencias en materia de accesibilidad y turismo a las comunidades autónomas ha supuesto una evidente dispersión de normas, lo que ha supuesto una clara falta de homologación. El objetivo de la supresión de barreras arquitectónicas es comprobable en casi todas las regiones. En cambio, en materia de turismo accesible, son pocas las comunidades autónomas que regulan esta materia específicamente, realizando alguna referencia sobre la misma en el marco de la ley de supresión de barreras arquitectónicas. En definitiva, la homologación de criterios de accesibilidad es absolutamente necesaria como referencia indispensable para todos los agentes implicados en la accesibilidad de las infraestructuras y servicios a las personas con discapacidad y movilidad reducida.

Para poder hablar de turismo accesible debemos empezar por tratar la *accesibilidad al recurso turístico*. Es en este contexto en el que las instituciones responsables deben velar por garantizar su accesibilidad a todas las personas con discapacidad y movilidad reducida, pero la realidad dista mucho de satisfacer esta necesidad y son numerosos los recursos turísticos que no pueden ser disfrutados por este sector de población.

El *alojamiento* y sus condiciones de accesibilidad también constituyen un elemento fundamental en la concepción del turismo accesible. Si tomamos como referencia los datos cuantitativos de turistas potenciales con discapacidad y movilidad reducida, podemos afirmar que la necesidad de la accesibilidad a los alojamientos turísticos, no sólo se traduce en la consecución de un derecho fundamental, sino que se plantea como un factor esencial para la

plena integración de un nuevo segmento de mercado en la industria turística. La valoración de la accesibilidad a los alojamientos turísticos por los discapacitados y personas con movilidad reducida está lejos de ser considerada óptima, como se refleja en numerosos informes y encuestas.

Según datos del EUROSTAT en 2006 había en Europa alrededor de 52 millones de personas con edades comprendidas entre los 6 y los 64 años que presentaban alguna discapacidad. Alemania, Reino Unido y Francia son los países con un mayor número de personas con discapacidades sobre la población discapacitada total, representando un 26,7%, 21% y 16,8%, respectivamente. Estas cifras permiten vislumbrar la existencia de un amplio segmento de mercado con necesidades específicas de viajar, pero con limitaciones estructurales o coyunturales inducidas por una realidad que les impide practicar actividades turísticas. Los principales fundamentos que justifican el atractivo de este nuevo mercado vienen sustentados por las siguientes razones:

1. *En España se contabilizan aproximadamente 3,5 millones de personas con discapacidad, en Europa más de 50 millones y en el mundo alrededor de 500 millones.* De los 50 millones de personas con discapacidad en Europa, 36 millones constituían aproximadamente el mercado potencial europeo (cifra resultante tras eliminar aquellos que por motivos económicos o por presentar minusvalías muy altas no podrían viajar). Es decir, 1 de cada 10 personas europeas podría considerarse como potencial turista discapacitado. Si a estas cifras sumamos aquellas personas con movilidad restringidas temporales, se obtendría un incremento superior a los 50 millones calculados. Tomando de nuevo a España como ejemplo, esta primera razón vendría dotada de una mayor relevancia si se tiene en cuenta que los principales países emisores de España (Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, etc.) coinciden curiosamente con los países que más personas con discapacidad y movilidad reducida tienen.

2. *Es un segmento de mercado que crece anualmente por cambios sociodemográficos y cambios en los hábitos de vida.* Las estimaciones de la ONU parecen indicar que el fenómeno del envejecimiento está aumentando progresivamente y, junto a éste, la discapacidad por dos razones: (1) la mayor movilidad de la población está incrementando los riesgos de accidentes de tráfico y (2) los accidentes laborales, donde España ocupa el cuarto lugar en índice de siniestralidad europeo.

3. *El fomento del empleo y mejoras en la calidad de vida de este segmento de mercado hacen que el turismo se convierta en una actividad fundamental en su vida.* Las diferentes iniciativas puestas en marcha por diferentes administraciones, entidades, organizaciones no gubernamentales

(ONGs), etc. han propiciado el fomento de una mejora sustancial en la calidad de vida y empleo de las personas con discapacidad y movilidad reducida, lo que impulsa a estas personas a practicar turismo.

4. *La accesibilidad turística en el norte de Europa.* Los países del norte de Europa (Escandinavia, Dinamarca, etc.), se encuentran en un nivel muy superior al español. Esta mayor integración a todos los niveles, no sólo en el marco del turismo, ha propiciado que ciertos grupos de discapacitados del norte de Europa se planteen la necesidad de viajar como cualquier otro ciudadano inclinando sus preferencias hacia zonas de sol y playa. Por este motivo, España es un destino receptivo potencial para todas aquellas personas con discapacidad procedentes de esta región de Europa (destacan los mercados sueco, danés y alemán).

Los beneficios del turismo accesible se concretan en: *aumento de la cuota de mercado*, pues la captación de este segmento permite aumentar la cuota de mercado actual contribuyendo a aumentar los niveles de rentabilidad empresarial; *mejora de la imagen*, pues el ofrecer una imagen dirigida a cualquier persona sin ningún tipo de distinción y/o exclusión contribuye al desarrollo turístico del destino a la vez que posibilita la consecución de un verdadero turismo para todos; *efecto multicliente*, pues las cifras sobre potencial turístico de ciudadanos con discapacidades se ve incrementado pues se calcula que cada viaje realizado por una persona discapacitada atrae a 0,5 acompañantes; *desestacionalidad*, pues la captación de este segmento posibilita la reducción de la acusada estacionalidad que caracteriza al sector turístico. Esta realidad viene fundamentada por el elevado número de personas con discapacidad que no tiene responsabilidades laborales. Según EUROSTAT, el 51% de este segmento es laboralmente inactivo, viviendo de pensiones de invalidez, jubilación, etc.

PROPUESTAS DE ACCIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE TURISMO RURAL EN SUS PRINCIPALES SEGMENTOS DE MERCADO

Una vez presentada la situación actual en cuanto a los principales mercados, en este apartado realizaremos una valoración global con el propósito de identificar segmentos prioritarios junto con propuestas viables de comercialización. Identificamos seis segmentos prioritarios por su atractivo actual y futuro, sobre los cuáles aportamos a continuación algunas propuestas para su captación y fidelización.

Turismo de naturaleza.

Se trata de un segmento de población joven que busca en sus viajes, sobre todo, aventura y experiencias nuevas en contacto con la naturaleza. Suelen realizar actividades para disfrutar del medioambiente, por ello, sería interesante elaborar paquetes que incluyeran estas actividades (senderismo, rutas en bicicleta, a caballo, etc.). Además, dado el pequeño tamaño de estos establecimientos y que la contratación de guías especializados puede resultar costoso, sería favorable que varios alojamientos rurales en una misma zona se asociaran para ofrecer estos productos. También se podría capacitar al personal del establecimiento para informar sobre las posibilidades de la zona. La edición de folletos, mapas, etc., para entregar a los clientes; con rutas enfocadas a este segmento siempre es un recurso muy útil para dar un servicio totalmente especializado. La decoración del establecimiento podría estar basada en motivos naturales. Estos turistas manifiestan un gran respeto por la naturaleza, por ello, una nota estratégica tanto por calidad como por imagen podría ser la implantación de un sistema de gestión medioambiental, o simplemente realizar pequeñas acciones de gestión de los residuos, reciclaje, etc. y manifestar a los clientes que se colabora con la conservación del medioambiente. Para los grupos más jóvenes, se podría optar por la adaptación de casas rurales completas o apartamentos rurales que les permita más libertad, dado que buscan principalmente diversión y aventura, mientras que los grupos más avanzados de edad buscan más relax y descanso.

Turismo cinegético.

Se trata de un turista muy especializado (conoce y practica la caza), de un nivel adquisitivo medio-alto, respetuoso con el medio, y que se desplaza principalmente para practicar esta actividad. Se podrían convertir los establecimientos en «centros de información» sobre la caza. Dado que la motivación central de este segmento es la práctica de esta actividad, los establecimientos rurales más apropiados para su adaptación serían los hoteles rurales situados en zonas estratégicas de caza, establecimientos que permiten una gran autonomía al cliente por los servicios que ofrece a diferencia de las casas y apartamentos rurales. Además, su poder adquisitivo mayor les permite una menor sensibilidad al precio, dado que éstos suelen ser más altos. Sus servicios podrían acompañarse por jornadas gastronómicas de caza. También, estos establecimientos podrían optar por la acogida de reuniones de asociaciones de cazadores, etc.

Turismo ornitológico.

Se podrían hacer las mismas consideraciones que en el segmento anterior en cuanto a convertir los establecimientos en «centros de información», en este caso, sobre ornitología. El perfil de estos turistas es el de personas maduras, de nivel adquisitivo medio, respetuoso con el medio ambiente y en un gran número de ocasiones de nacionalidad extranjera, dado que este segmento está más desarrollado en otros países como Inglaterra. Se trata de un turista muy especializado que busca además de descanso, el conocimiento de esta fauna tan característica.

Turismo cultural.

El perfil del turista cultural abarca casi cualquier edad. También se trata de un turista especializado, como en los casos anteriores, interesado por el pasado histórico, monumental, artístico y antropológico. Para los establecimientos situados en zonas estratégicas (zonas más proclives al turismo cultural) podemos hacer recomendaciones similares a las anteriores. Podemos dotar a nuestro establecimiento de información cultural (histórica, monumental, artística, artesanía, gastronomía, eventos culturales...); formar al personal para que informen a los clientes sobre las posibilidades de la zona; utilizar una decoración relacionada con personajes, hechos o monumentos históricos; realizar jornadas gastronómicas en colaboración con otros establecimientos; organizar demostraciones de artesanía tradicional; realizar ofertas especiales aprovechando la realización de determinados eventos culturales de la zona, etc.

Turismo single, familiar y senior.

Como habíamos señalado, estos segmentos vienen condicionados principalmente por la situación familiar. En cuanto al turismo single, lo que se organizan son principalmente paquetes para grupos, por lo que sería interesante ofrecer hoteles rurales a este segmento pues ofrecen más plazas y son menos sensibles al precio, con actividades especializadas (dado que son muy receptivos a nuevas propuestas de ocio) en función de sus edades y si son solteros con o sin hijos. Los apartamentos rurales podrían especializarse en turismo familiar, pues viajar con niños necesita una serie de particularidades como son la cocina (se huye de la rigidez de los horarios en los restaurantes de los hoteles) o el tener integradas en el mismo espacio las habitaciones de padres e hijos (buscando también menor precio y comodidad). Para este colectivo es interesante

ofertar actividades de baja intensidad como pueden ser rutas de senderismo de baja o media dificultad, o también en bicicleta o en burro, por ejemplo; buscando hacer del espacio rural una especie de parque de atracciones donde padres e hijos disfruten juntos. Este colectivo es mucho más sensible al precio que otros anteriores, al tener de abonar una misma unidad familiar el precio de los servicios para toda la familia, por ello, además de buscar instalaciones adecuadas, se buscan precios asequibles, en muchos casos con reducciones por cada hijo según edades o posición entre hermanos.

El previsible gran auge que tendrá el turismo senior hace plantearse la posibilidad de realizar acciones desde nuestro establecimiento a la captación de este segmento, sobre todo en el caso de los hoteles rurales, dado que el hotel es el principal medio de alojamiento que utilizan en sus viajes, pues buscan descanso y confort. Este segmento se interesa por la naturaleza, visitar pueblos y mercados típicos, etc., por lo que es un segmento apetecible para el turismo rural. Además es un grupo caracterizado por altas estancias medias, por lo que la creación de paquetes especializados en esta población es muy recomendable. Estos paquetes en nuestra zona de estudio podrían estar basados en alojamiento, restauración basada en productos regionales, actividades físicas de baja intensidad, rutas culturales para conocer los pueblos, participación en talleres artesanales, e incluso ofertar tratamientos termales en los balnearios cercanos.

Turismo accesible.

Aunque pueda parecer que este segmento puede atenderse fácilmente con adaptar las instalaciones a discapacitados y personas con movilidad reducida no es suficiente si queremos realmente especializarnos en este segmento, aunque en muchos casos ya es un gran paso. Existen otros tipos de discapacidad que requieren de otros servicios, como pueden ser cartas o folletos informativos en braille, lo cual requeriría de un esfuerzo económico mayor que debería venir de manos de las instituciones públicas. Como estamos hablando de esfuerzos mayores, se podría diseñar una oferta de actividades a nivel asociativo, coordinadas por guías especializados y dinamizadores socioculturales expertos en esta población, como rutas por senderos habilitados para sillas de ruedas o para los ciegos rutas para conocer el sonido de los pájaros o visitas en las que puedan tocar para conocer el patrimonio histórico-artístico, etc. Ciertamente el potencial de este colectivo en los mercados internacionales es importante, por lo que estas recomendaciones no deberían ser nada desdeñables.

CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES

Si bien las propuestas formuladas anteriormente se han centrado en el sector privado, no se debe pasar por alto el papel de las administraciones públicas que abordan temas de comercialización, y que poco a poco se van adentrando en otros temas necesarios como la gestión de la calidad y medioambiental, la formación, etc. habida conciencia de que la única forma de competir entre destinos y asegurar su continuidad en el tiempo es creando un producto «de calidad» y desarrollando una oferta en base a criterios de sostenibilidad.

Y es que las razones que han animado a realizar este trabajo no son triviales, pues el turismo rural se configura como un motor de desarrollo para estos territorios, sobre todo en un momento como el actual. Pero no sólo el desarrollo del turismo rural tiene un incentivo económico, sino que aporta otros beneficios como la conservación del patrimonio natural y cultural, la creación de puestos de trabajo en las áreas rurales que son tendentes a la emigración, con un efecto inducido en otros sectores, etc. El turismo rural no es una moda pasajera, es una apuesta de futuro, que exige una planificación y desarrollo de productos competitivos a la altura de las regiones más avanzadas en este terreno y que incidan en una mayor elevación de las pernoctaciones y del gasto turístico.

La literatura surgida hasta el momento y las investigaciones a nivel nacional que se realizan sobre esta tipología turística no son demasiado extensas todavía, debido fundamentalmente a que es una modalidad bastante reciente y que en nuestros días experimenta un fuerte desarrollo. Por este motivo, desde este estudio se aboga por la realización de nuevas investigaciones que incidan en este sector en Extremadura, dado el escaso desarrollo de la investigación científica y aplicada en este ámbito en la región y que, como se ha señalado, sería de vital importancia si se quiere consolidar un destino competitivo a nivel nacional e internacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alén, M.E.; Rodríguez, L. (2004). *Evaluación de la calidad percibida por los clientes de establecimientos termales a través del análisis de sus expectativas y percepciones*. Revista Galega de Economía, vol. 13, núm. 1-2 (2004), pp. 1-18.

Alvarado, E. (1995). *El turismo en Cáceres*. Cámara Oficial de Comercio e Industria de Cáceres.

Álvarez, P. (2005). *El turismo cinegético como recurso económico en la provincia de Cáceres: un análisis de su potencial en el mercado turístico internacional*. Cámara Oficial de Comercio e Industria de Cáceres.

Bardón, E. (1990). *Consideraciones sobre el turismo rural en España y medidas de desarrollo*. Estudios turísticos, nº 108.

Campón (2006). *Cáceres como destino de Turismo Rural en mercados internacionales*. Trabajo de investigación financiado por el Plan Cameral de Exportaciones de la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Cáceres.

Coca, J.L.; Álvarez, P.; Hernández, J.M. (2005). *Turismo Cinegético: un recurso económico de primer orden para el desarrollo turístico sostenible de muchos territorios*. Actas del VII Encuentro Hispano-Luso de Economía Empresarial. Pp. 182-187. Universidade do Algarve. Faro.

Comité Económico y Social Europeo. Dictamen sobre «*La contribución del turismo a la recuperación socioeconómica de las zonas en declive*». (2006/C 24/01). Diario Oficial de la Unión Europea de 31-1-2006.

Galiano, E. (1991). *El turismo rural en España*. Estudios Turísticos, nº 110.

García García, Y. (2003). *Segmentación del mercado turístico en Extremadura*. Proyecto Turismo y Desarrollo Sostenible en Extremadura. Universidad de Extremadura.

García Henche, B.(2003). *Marketing de turismo rural*. Pirámide. Esic. Madrid.

García, T.; Grande, I. (2005). *El diseño de la oferta de turismo rural. Una aplicación a la Comunidad Foral de Navarra*. Revista Internacional de Economía y Empresa, 3^{er} cuatrimestre, septiembre-diciembre. Madrid.

Hernández, J.M.; Campón, A.M. (2005). *Nuevos mercados turísticos en la UE de los 25: evaluación de oportunidades de mercado para el sector turístico español*. Actas del VII Encuentro Hispano-Luso de Economía Empresarial. Pp. 149-157. Universidade do Algarve. Faro.

Hernández, J.M. (coord.) (2005). *Proyecto «Herramienta para Procesos de Optimización de la Gestión Hostelera»*.

ICOMOS (1976). *Carta de Turismo Cultural*.

Junta de Extremadura. Consejería de Economía y Trabajo (2006). *Plan Estratégico de Turismo de Naturaleza en Extremadura*.

- La Caixa (2006). *Informe Mensual, junio 2006*. Servicio de Estudios.
- Lanquar, R. (2001). *Marketing turístico*. Ariel. Barcelona.
- Marcos, D.; González, D.J. (2003). *Turismo Accesible. Hacia un turismo para todos*. Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (CERMI).
- Mediano, L. (2004). *La gestión de marketing en el turismo rural*. Pearson. Prentice Hall. Madrid.
- Mediano, L.; Vicente, A. (2002). *Análisis del concepto de turismo rural e implicaciones de marketing*. Boletín Económico de ICE nº 2741 del 30 de septiembre al 6 de octubre de 2002.
- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Secretaría General de Turismo (2004). *El Turismo de Naturaleza en España y su Plan de Impulso*.
- Montaner, J. (2001). *Estructura del mercado turístico*. Síntesis. Madrid.
- Organismo Autónomo para el Desarrollo Local. Excma. Diputación Provincial de Cáceres. *Gestión ambiental de la empresa turística*. Provincia de Cáceres.
- Serra, A. (2002). *Marketing turístico*. Pirámide. Esic. Madrid.