



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Facultad de Economía y Empresa

Trabajo de  
fin de grado

## El turismo rural en Taramundi (Asturias).

La situación actual y su  
comunicación.

Andrea Paderne Cepas

Tutoras: Clide Rodríguez Vázquez y  
María Magdalena Rodríguez Fernández.

**Grado en Administración y Dirección de Empresas**

**Año 2016**

# Resumen

El turismo rural nace como respuesta del sector turístico a la demanda que busca una opción distinta al tradicional “sol y playa”.

A partir del año 1983 se gestó en España un proyecto liderado por el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) para desarrollar el turismo en las zonas rurales más desfavorecidas. La finalidad era que se convirtiese en un instrumento dinamizador para dichos destinos. Taramundi fue uno de los primeros lugares donde se desarrolló el turismo rural y desde entonces se posicionó como uno de los destinos más importantes y atractivos en este ámbito.

Aquellos destinos que puedan abogar por esta tipología turística han de tratar de diferenciarse del resto de competidores para lograr atraer a un mayor número de turistas, para ello los diversos agentes implicados deberán desarrollar políticas de marketing efectivas, donde la comunicación como variable del marketing mix ha de jugar un papel fundamental en la promoción de los destinos de turismo rural.

El objetivo principal de este trabajo consiste en analizar el turismo rural en Taramundi, para lo cual se establecieron dos objetivos secundarios: determinar la situación actual del turismo rural en Taramundi y conocer la comunicación desarrollada por los agentes implicados para promocionar el turismo rural en la zona.

La metodología empleada se basó tanto en la utilización de fuentes secundarias, mediante la revisión de diversa literatura a través de libros y publicaciones académicas, estudios de diversos organismos públicos, recopilaciones estadísticas y páginas web; así como de fuentes primarias a través de la realización de entrevistas en profundidad, las cuales forman parte de la investigación cualitativa de este trabajo.

Las principales conclusiones evidencian que Taramundi muestra una situación favorable, pero la comunicación que se hace del mismo no es la adecuada además de ser necesaria una mejora en el uso de las nuevas tecnologías.

*Palabras clave:* turismo rural, Taramundi, comunicación, promoción.

## Abstract

Rural tourism has arisen as a response of the tourist sector to the demand of an alternative option to the traditional choice of “sun and beach”.

Since 1983 a project led by the Spanish National Research Council (SCSI) to develop the tourism in disadvantaged rural areas was implemented. Its purpose was to become a dynamic tool for those destinations. Taramundi was one of the first places where rural tourism was developed and since that it has been considered one of the most important and attractive destinations in this area.

Those destinations that can advocate for this tourist typology should try to be different from the rest of competitors to be able to attract a greater number of tourists; to achieve that, the involved agents would develop effective marketing policies, where communication as a marketing mix variable should play an important role in the promotion of rural tourism destinations.

The main objective of this essay consists of analyzing rural tourism in Taramundi for which two secondary objectives have been established: to determine the current situation of rural tourism in Taramundi and to know the communication developed by the involved agents to promote rural tourism in the area.

The methodology used was based on the use of secondary sources, through the review of different literature in academic books and publications, studies of several public organisms, statistics compilations and web pages; primary sources have also been used through in-depth interviews, which are part of the qualitative research of this project.

The key conclusions show that Taramundi has a favourable situation, but its communication strategies could be better and an improvement in the use of new technologies is also necessary.

*Key words:* rural tourism, Taramundi, communication, promotion.

# Índice

Introducción .....	7
<b>CAPÍTULO 1: RURALIDAD Y SU VINCULACIÓN CON EL SECTOR TURÍSTICO.....</b>	<b>9</b>
1.1 Medio rural.....	9
1.2 Turismo y desarrollo rural .....	10
1.3 Turismo rural.....	12
1.4 Evolución del turismo rural en España.....	14
<b>CAPÍTULO 2: EL TURISMO RURAL EN ASTURIAS Y EL CASO PARADIGMÁTICO DE TARAMUNDI.....</b>	<b>17</b>
2.1 El origen del turismo rural en Asturias: Taramundi.....	17
2.1.1 La Comarca Oscos - Eo.....	17
2.1.2 El Concejo de Taramundi.....	18
2.2 Tipologías de alojamientos de turismo rural en Asturias.....	21
2.3 Análisis de la oferta del turismo rural en Asturias.....	23
2.4 Análisis de la demanda del turismo rural en Asturias.....	26
<b>CAPÍTULO 3: LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN DEL TURISMO RURAL.....</b>	<b>35</b>
3.1 La comunicación como variable del marketing mix.....	35
3.2 La comunicación turística y sus herramientas.....	36
<b>CAPÍTULO 4: DISEÑO DEL ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....</b>	<b>42</b>
4.1 Ámbito de estudio.....	42
4.2 Objetivos.....	42
4.3 Metodología.....	43
4.3.1 Fuentes de información secundarias.....	43
4.3.2 Fuentes de información primarias.....	43
4.3.3 La investigación cualitativa.....	44
4.4 Resultados de las fuentes secundarias.....	46
4.4.1 Primer objetivo secundario (Análisis DAFO de Taramundi).....	46
4.4.2 Segundo objetivo secundario (Herramientas de comunicación para la promoción de Taramundi como destino turístico).....	49
4.5 Resultados de las fuentes primarias a través de la investigación cualitativa	
4.5.1 Primer objetivo secundario (Determinar la situación del turismo rural en Taramundi).....	53
4.5.2 Segundo objetivo secundario (Conocer la comunicación desarrollada por los agentes implicados para promocionar el turismo rural en Taramundi).....	56
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>62</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>65</b>
<b>ANEXO.....</b>	<b>70</b>

## Índice de cuadros

Cuadro 1. Ficha Técnica de la Entrevista en Profundidad.....	45
Cuadro 2. Participantes estudio cualitativo.....	45
Cuadro 3. Resultado de las entrevistas en profundidad. Pregunta 1.....	53
Cuadro 4. Resultado de las entrevistas en profundidad. Pregunta 2.....	54
Cuadro 5. Resultado de las entrevistas en profundidad. Pregunta 3.....	54
Cuadro 6. Resultado de las entrevistas en profundidad. Pregunta 4.....	55
Cuadro 7. Resultado de las entrevistas en profundidad. Pregunta 5.....	55
Cuadro 8. Resultado de las entrevistas en profundidad. Pregunta 6.....	56
Cuadro 9. Resultado de las entrevistas en profundidad. Pregunta 7.....	57
Cuadro 10. Resultado de las entrevistas en profundidad. Pregunta 8.....	57
Cuadro 11. Resultado de las entrevistas en profundidad. Pregunta 9.....	58
Cuadro 12. Resultado de las entrevistas en profundidad. Pregunta 10.....	58
Cuadro 13. Resultado de las entrevistas en profundidad. Pregunta 11.....	59
Cuadro 14. Resultado de las entrevistas en profundidad. Pregunta 12.....	59
Cuadro 15. Resultado de las entrevistas en profundidad. Pregunta 13.....	60
Cuadro 16. Resultado de las entrevistas en profundidad. Pregunta 14.....	60

## Índice de figuras

Figura 1. Localización geográfica de la Comarca Oscos – Eo.....	18
Figura 2. Principales vías de comunicación de Taramundi.....	19

## Índice de gráficas

Gráfica 1. Evolución viajeros/pernoctaciones (2005-2015).....	27
Gráfica 2. Evolución estancia media – grado de ocupación (2005-2015).....	28
Gráfica 3. Evolución oferta y demanda. Grado de ocupación (2005-2015).....	30
Gráfica 4. Número de viajeros y días de estancia media (mensual, 2005 y 2015).....	31
Gráfica 5. Razones de elección de Asturias (2014).....	32
Gráfica 6. Procedencia por Comunidades Autónomas (2014).....	33
Gráfica 7. Compañía del viaje (2014).....	33
Gráfica 8. Lo que más gusta de Asturias (2014).....	34

## Índice de tablas

Tabla 1. Total de establecimientos y plazas de alojamiento rural. Taramundi 2013-2016.....	20
Tabla 2. Evolución tipologías de establecimientos (2005-2015).....	24
Tabla 3. Evolución establecimientos por tipo y zona (2005-2015).....	25
Tabla 4. Evolución de oferta alojativa por tipología (2005-2015).....	26
Tabla 5. Evolución plazas de alojamiento por tipología y localización (2005-2015).....	26
Tabla 6. Estancia media y grado de ocupación (2005-2015).....	29
Tabla 7. Evolución tasas de crecimiento oferta, demanda y grado de ocupación (2012 y 2015).....	30

# Introducción

El turismo rural ha emergido con fuerza en los últimos años en respuesta a la búsqueda del turista por experiencias diferentes a las recibidas a través del ya tan explotado turismo de sol y playa.

La competencia entre los diferentes destinos de turismo rural aumenta, por lo que es necesario que los agentes implicados elaboren políticas de marketing adecuadas y es aquí donde la variable comunicación y sus herramientas juegan un papel muy importante.

El objetivo principal de este estudio es analizar el turismo rural en Taramundi (cuna de este tipo de turismo en España). Para lograr cumplir con el mismo, se establecen dos secundarios: determinar la situación actual del turismo rural en Taramundi y conocer la comunicación desarrollada por los agentes implicados para promocionar el turismo rural en la zona.

La metodología usada se basa tanto en el uso de fuentes secundarias (libros académicos, publicaciones académicas, estudios de diversos organismos públicos y diferentes recopilaciones estadísticas, además de información procedente de diversas páginas web), como de fuentes primarias a través de la elaboración de entrevistas en profundidad, que fueron realizadas a diferentes responsables de establecimientos de turismo rural de Taramundi.

De esta forma, el trabajo se estructura de la siguiente forma:

En el **primer capítulo**, se conceptualizan una serie de términos relacionados con el turismo rural; se explica el medio rural, la forma en la que el turismo favoreció el desarrollo de las zonas rurales, se dan diversas definiciones y características del turismo rural y se explica la evolución de este tipo de turismo desde que, en 1967 se desarrolla el programa de “Vacaciones en Casas de Labranza”.

En el **segundo capítulo** se empieza por los orígenes del turismo rural en Asturias, haciendo hincapié en el caso de Taramundi por ser la cuna del mismo tanto en Asturias como en España. Ya que Taramundi se localiza en la Comarca Oscos–Eo, se ofrece

una breve explicación sobre la zona antes de entrar en detalle en el Concejo. Posteriormente, siguiendo la Ley del Principado de Asturias 7/2001 de Turismo y el Decreto 143/2002 de Alojamientos de Turismo Rural, se definen las tipologías de alojamientos y, para finalizar se realiza un análisis del mercado del turismo rural en Asturias.

En el **tercer capítulo**, nos centramos en la importancia del marketing mix haciendo especial hincapié en la variable comunicación y en sus herramientas para promocionar los destinos turísticos.

El **cuarto capítulo** muestra el ámbito de estudio, los objetivos, la metodología utilizada y los resultados. Con respecto a los resultados obtenidos a partir de las fuentes secundarias, se realiza un análisis DAFO de Taramundi, así como también se explican las herramientas de comunicación para la promoción del Concejo como destino turístico. En el caso de las fuentes primarias, se detallan los resultados de las entrevistas en profundidad dividiéndolas en dos bloques, uno por cada objetivo secundario.

Para finalizar, se muestran las conclusiones del trabajo y las referencias bibliográficas consultadas, además de los anexos correspondientes.



# 1. Ruralidad y su vinculación con el sector turístico

## 1.1 Medio rural

Previamente a explicar en qué consiste el turismo rural es conveniente comentar las características del entorno en el cual se desarrolla, el medio rural, concepto del que existen diferentes definiciones.

Se puede tomar como referencia el concepto expresado en la Ley 45/2007 de 13 de diciembre para el Desarrollo Sostenible del Medio Rural (LDSMR), que en su artículo 3 a) define al medio rural como “el espacio geográfico formado por la agregación de municipios o entidades locales menores con población inferior a los 30.000 habitantes y una densidad inferior a los 100 habitantes por km<sup>2</sup>”.

Con respecto a las características del medio rural, según Pérez Fernández (2004) podemos destacar las siguientes: baja densidad de población, viviendas aisladas o pequeños asentamientos (principalmente lugares interiores), relación directa del hombre con el medio natural, economía basada en actividades primarias (agropecuarias, extractivas... es decir, todas las que estén destinadas al uso de recursos naturales), sólo cuenta con servicios básicos y para acceder a los más especializados los habitantes deben viajar a las ciudades, no se encuentra industrializado y está apartado de espacios urbanos.

En el mismo artículo de esta ley, encontramos la definición de municipio rural de poco tamaño “el que posea una población residente inferior a los 5.000 habitantes y esté integrado en el medio rural”.

Basándonos en el mismo texto, podemos desarrollar el concepto de zona rural, definido como “ámbito de aplicación de las medidas derivadas del Programa de Desarrollo Rural Sostenible regulado por esta Ley, de amplitud comarcal o subprovincial, delimitado y calificado por la Comunidad Autónoma competente”.

Las regiones rurales se caracterizan por estar compuestas mayoritariamente de zonas verdes y por estar destinadas a la realización de actividades agropecuarias y agroindustriales.

Normalmente se encuentran a bastante distancia de las zonas urbanas, que están caracterizadas por la menor presencia de espacios verdes, así como también por la diferente forma de vida de sus gentes, diferentes costumbres y servicios que no encontraríamos en las zonas rurales (Pérez, 2004).

Aunque tradicionalmente las zonas rurales han estado relacionadas con actividades agropecuarias y con la explotación de recursos forestales, actualmente muchas de estas localizaciones podemos encontrarlas protegidas en forma de parques naturales y económicamente dinamizadas.

En las últimas décadas los espacios rurales de los países desarrollados se han transformado mucho diversificando también sus actividades económicas y empezando a valorarse como un patrimonio que hay que conservar. Hay ciertas actividades que dan lugar a un gran impacto paisajístico, como las extractivas o las instalaciones de ocio, aunque la agricultura y la ganadería continúan siendo las actividades que más personalidad otorgan a los medios rurales (Pérez, 2004).

## 1.2 Turismo y desarrollo rural

El sector turístico se ha desarrollado de gran manera a lo largo de los años lo que ha llevado a España a convertirse en una de las primeras potencias receptoras de turismo a nivel internacional, ya que actualmente es la tercera economía que más número de visitas recibe, por detrás de Francia y Estados Unidos. Destaca por ser uno de los principales sectores de la economía de nuestro país y, por tanto, por contribuir enormemente a su crecimiento económico (Cuadrado y López, 2015).

Basándonos en los datos de la encuesta de movimientos turísticos en fronteras (Frontur) del Instituto de Estudios Turísticos (IET) en el período 2000-2015 España recibió una media de 54 millones de turistas anuales, cifra que se ha visto incrementada hasta que comenzó la crisis internacional, momento en el que este sector entró en declive (entre 2008 y 2009 presentó un descenso del 8,8%). A pesar de esto, en el año 2014 se alcanza la cifra record de 64 millones de visitantes.

Tal y como Sancho (1998) indica, a la hora de explicar la manera en la que el turismo actúa como generador de ingresos hay que mencionar que no en todos los países y

regiones repercute con la misma intensidad, ya que depende del dinamismo y de la diversificación de la economía en el país.

Según la misma autora, esta generación de ingresos no se detiene en el simple gasto del turista en el destino turístico. Este proceso daría lugar al efecto multiplicador, que consiste en que el dinero que el turista gasta se distribuye entre la población y por ello, el gasto inicial del turista implica que exista un grupo de personas que pueden obtener beneficios basados en el primer consumidor.

En algunos casos, los efectos secundarios anteriormente mencionados pueden llegar a ser mayores que los efectos directos iniciales. Debido a esto, siempre que se quiera mostrar el efecto que realiza el turismo en la economía de un lugar, hay que tener en cuenta el efecto realizado por las actividades económicas que surgen como resultado del gasto inicial (Sancho, 1998).

Atendiendo a la clasificación de Mathieson (1990) podemos dividir los efectos del gasto turístico en primarios, secundarios y terciarios:

- **Efectos primarios:** son los más directos y los que se miden más fácilmente. Abarca los flujos que reciben las empresas turísticas directamente de los visitantes, entre los que podemos destacar los gastos realizados en hoteles, restaurantes, transportes, ...
- **Efectos secundarios:** se van generando a partir de la filtración del gasto turístico en la economía local. Dinero recibido por los establecimientos turísticos. Se pueden clasificar en directos, indirectos e inducidos:
  - a) Directos: parte de ese dinero se emplea en la promoción exterior del lugar de destino, pagar comisiones a las agencias de viajes, etc.
  - b) Indirectos: aquella parte de estos ingresos que es gastada por proveedores, servicios, etc.
  - c) Inducidos: cuantía que irá a parar en forma de salarios a las economías domésticas.
- **Efectos terciarios:** proceden de los flujos monetarios que no se han iniciado directamente por el gasto turístico pero que están de alguna manera relacionados con este tipo de actividad.

Tal como afirma Rico (2005), aunque la base productiva de muchas áreas rurales podría seguir siendo el sector agrícola, hoy en día es el sector servicios el que ocupa a la mayor parte de la población activa perteneciente a este medio y entre las actividades que tienen mayor poder para generar empleo y riqueza, así como frenar el abandono de las zonas rurales, destaca el turismo.

Según Flores (2008), podemos destacar varios motivos que hacen que el turismo sea un buen dinamizador de los procesos de desarrollo rural:

- Contribuye a aumentar la dimensión del mercado local.
- La población local ejerce un importante papel en su desarrollo. Es un eslabón fundamental para poder garantizar que el proceso de desarrollo turístico sea competitivo.
- Posee una gran capacidad para dinamizar y diversificar las economías de las zonas rurales (debido al efecto multiplicador) y para poner en valor el patrimonio natural y sociocultural de estas zonas.
- Se caracteriza por ser una actividad intensiva en mano de obra, que da lugar a muchos puestos de trabajo en gran parte relacionados con las actividades que llevan a cabo las mujeres en los hogares.
- Evita que se produzca emigración masiva de la población rural a los núcleos urbanos.
- Ayuda a compensar la estacionalidad a la que se ve sometido todo empleo agrícola y se posiciona como una actividad complementaria a las tradicionales.

### 1.3 Turismo y desarrollo rural

Como primera aproximación, la 23ª edición del Diccionario de la lengua española (RAE, 2014) define al turismo rural como la "actividad turística que se realiza utilizando como alojamiento las casas de una localidad rural".

Según los autores Jung (1971) y George (1969), cuando hablamos de turismo rural nos referimos a la actividad típica del turismo que tiene lugar en un entorno rural, entendiendo por rural un adjetivo vinculado al campo, el cual es opuesto al ámbito urbano y se basa básicamente en la realización de actividades agropecuarias.

Surge como consecuencia de la revalorización de los espacios rurales ya que ofrecen contacto directo con la naturaleza, ausencia de contaminación y de ruido, alta calidad paisajística y tranquilidad, entre otros (Fuentes, 2009).

Tal y como afirma Melgosa (2004), favorece el arraigo de la población rural, puesto que le permite obtener ingresos alternativos a los derivados de las actividades agrícolas y ganaderas. Debido a esto, las diferentes administraciones públicas desarrollaron políticas de apoyo al turismo rural, dejando a la administración autonómica la regulación de las diferentes modalidades de alojamientos rurales.

Existe un gran número de tipologías que tienen relación con el turismo rural, tales como el turismo ecológico, de aventura, deportivo al aire libre o cultural en entorno rural, lo cual nos da constancia de la amplitud que tendría una definición exacta de turismo rural y que por ello dificultan su desarrollo. También hay que tener en cuenta las diferencias geográficas ya que pueden implicar matices distintos e incluso en una misma región pueden coexistir distintas variantes.

El turismo rural ha evolucionado mucho a lo largo de los años debido tanto a los cambios que se han producido en la demanda como a los diferentes productos o servicios que se le han añadido. Una de las causas por las que se ha ido desarrollando es por la necesidad que tiene todo ciudadano de una gran urbe de alejarse de su ritmo de vida estresante, además de por razones económicas, puesto que en la época que vivimos el turista busca estancias más asequibles y escoger el turismo rural como opción hace posible disfrutar de unas vacaciones relajadas a precios más baratos (Linares, 1993).

Según el mismo autor, los propietarios de los establecimientos suelen ser aquellos que se ocupan de dirigir esta modalidad de turismo, mostrando a los turistas las actividades que son típicas en su día a día y favoreciendo así la comunicación y la colaboración de la comunidad local. Surge aquí el concepto de agroturismo, que consiste en un intercambio de beneficios, mientras que el turista aprende sobre las labores del campo, los propietarios se ven favorecidos al recibir los ingresos generados por el turismo (Barrera, 2006).

Según el Observatorio de turismo rural (2014), los motivos de mayor peso que llevan a los viajeros a realizar estancias de este tipo son el contacto con la naturaleza, la unión con la familia y amigos y la desconexión. Por el contrario, motivos como vivir de cerca fiestas, tradiciones o practicar deportes tienen menos peso y el precio ya no es un factor diferencial. (<http://www.escapadarural.com/observatorio/perfil-viajero/>)

Podemos definir qué se entiende por Turismo Rural a partir de la explicación que ofrece Gascón (1993), "todo tipo de aprovechamiento turístico en espacio rural siempre que cumpla con las siguientes limitaciones: que se trate de un turismo difuso (es decir, oferta dispersa y no concentrada), que sea respetuoso con el patrimonio natural y cultural, que implique la participación activa de la población local, que mantenga las tradiciones del medio, huyendo del gigantismo y del monocultivo turístico."

Tal y como resume el Manifiesto de Turismo Rural (Comisión de Comunidades Europeas, 1994), documento básico que sintetiza la filosofía y los objetivos de este tipo de turismo, sus objetivos son:

- Actuar como un factor de desarrollo económico, social y humano para el mundo rural ante el creciente desarrollo industrial de las ciudades.
- Ser una alternativa de ocio que satisface las necesidades generadas por la vida urbanamoderna, buscando al mismo tiempo la conservación del patrimonio histórico, arquitectónico y cultural del lugar y el equilibrio y la integración en el medioambiente y la naturaleza.

La Comisión de las Comunidades Europeas (1994) establece que el principio fundamental de este tipo de turismo es que debe ser llevado a cabo por los habitantes del propio entorno rural, y que los beneficios económicos y sociales han de revertir sobre el propio pueblo sin tratar en ningún caso de sustituir sus actividades por el turismo, sino complementarlas.

## 1.4 Evolución del turismo rural en España

Aunque más tardío que en el resto de Europa, el desarrollo del Turismo Rural viene en buena parte explicado por el gran éxodo rural sucedido en nuestro país a mediados de la década de los 60, acelerado por dos razones: la crisis de las regiones agrícolas y la demanda de mano de obra en las zonas industriales. Coincidiendo con este fenómeno, empezó a desarrollarse el turismo de sol y playa, lo que llevó a una ocupación masificada de las zonas litorales y al desarrollo de las segundas residencias y complejos hoteleros (Nadal, 1984).

Aunque el turismo rural parece un concepto nuevo, realmente no lo es tanto como parece. En España, el alojamiento en casas rurales existe desde los años 60, cuando en 1967 se desarrolla el programa de "Vacaciones en Casas de Labranza", con la participación de la Agencia de Extensión Agraria dependiente del Ministerio de Agricultura y el Ministerio de Información y Turismo, cuyo objetivo era acoger en un alojamiento sencillo a los visitantes rurales, a la vez que era una manera de renovar y mejorar las condiciones de las casas y permitir unos ingresos extras a los agricultores (Cánoves, Villarino, Armas, Priestley y Garay, 2002).

Tal y como afirman Cánoves, Herrera y Blanco (2005), este tipo de turismo ha experimentado un fuerte crecimiento en nuestro país en las últimas décadas, contribuyendo a ello tanto una preocupación creciente por la protección medioambiental de los espacios rurales como respuesta a los efectos negativos del turismo de masas que ha tenido lugar en nuestro país, como una serie de actuaciones institucionales que tratan de mantener o frenar el despoblamiento de las zonas rurales.

Destacan entre las últimas los programas LEADER I (1989-1994), LEADER II (1994-1999) y LEADER + (2000-2006). LEADER I marcó el inicio de una nueva concepción de la política de desarrollo rural basada en un enfoque territorial, integrado y participativo, a su vez, intentaba enfatizar en el turismo rural creando nuevos productos turísticos. Esta primera iniciativa contó en España con un total de 52 Grupos de Acción Local (GAL), correspondientes a 53 programas. Con respecto a LEADER II, estaba encaminado a la continuidad de LEADER I, dándole más importancia a las actividades innovadoras realizadas por los agentes locales en todos los sectores de la actividad en el mundo rural. Por último, LEADER +, no quiso ser solamente una continuación de LEADER II, sino que estuvo destinada a fomentar estrategias integradas y de gran calidad para el desarrollo rural a escala local. Su objetivo principal era ayudar a los agentes del mundo rural a reflexionar sobre el potencial de su territorio en una perspectiva a más largo plazo.

Podemos distinguir tres etapas en el desarrollo del turismo rural en España:

Una **primera etapa** entre 1970-1980 que principalmente se basaba en el alquiler de habitaciones en casas rurales, propiciando así una renta complementaria a la agricultura. Las mujeres fueron principalmente las que diversificaron sus actividades, hacían las comidas, promocionaban las zonas y daban alojamiento a los turistas rurales. El producto principal de esta época eran las Casas de Labranza (Valenzuela, 1997).

La **segunda** transcurre de 1980 a 1995, momento en el que se ponen en marcha el proceso de descentralización política con el establecimiento de las Autonomías y la aprobación de sus distintos Estatutos de Autonomía (1979-1984). Todo lo relativo al turismo rural pasa a ser competencia de las Comunidades Autónomas, lo cual va a dar lugar a diferentes formas de promoción de este modelo de turismo, además de a dar denominaciones diferentes a productos iguales o, por el contrario, denominaciones iguales a productos distintos. Aun así, las diferentes Comunidades Autónomas tienden a legislar y ordenar los objetivos de este producto de forma similar. Son comunes los objetivos de recuperar viviendas tradicionales para darles un uso turístico, proporcionar rentas complementarias a los agricultores y revitalizar una industria complementaria a la agricultura, y la creación de empleo tanto directo en la actividad turística como indirecto llevando a cabo otras actividades, para así frenar el despoblamiento rural.

Las primeras normativas de las distintas Comunidades Autónomas datan de los años 80, pero a partir de ese momento se han llevado a cabo modificaciones, derogando la normativa inicial y estableciendo nuevas normativas vigentes.

Tal y como dice Tudela (2007), podemos establecer tres periodos o generaciones de normas sobre turismo rural en España:

- Normativa aprobada a mediados de los años ochenta hasta principios de los noventa (Legislaciones de Cataluña, País Vasco, Asturias y Aragón).
- Segunda fase desde 1995 a 1999 (normativas de Navarra, Madrid, Castilla y León, Murcia, Valencia...)
- A partir del 2002 surge la tercera generación (a partir del Decreto andaluz). Se desarrollan nuevos decretos referentes a actividades relacionadas con el turismo rural.

El turismo rural ha sido una buena estrategia para mantener la agricultura familiar y las mujeres han sido las más beneficiadas de esta diversificación hacia las actividades turísticas, tanto desde el punto de vista económico (autonomía económica) como a nivel personal (valoración social de su trabajo). Esta segunda etapa se caracteriza por la aparición de actividades complementarias al alojamiento y por la integración y diversificación de actividades en el espacio rural. Entre ellas destacarían el desarrollo de deportes de aventura, la creación de productos turísticos vinculados al espacio rural (gastronomía, naturaleza, cultura, balnearios...) y la puesta en valor de activos de potencial turístico ya existentes como, por ejemplo, el Camino de Santiago y la Ruta de la Plata (Villarino y Cánoves, 2000).

Según los mismos autores, está en desarrollo la **tercera etapa**, marcada por el posicionamiento del turismo rural como un producto que es promocionado fuertemente en todas las Comunidades Autónomas y que no es competidor de otros productos, si no que se situaría como un complemento, siendo cada vez más la calidad su elemento distintivo.



## 2. El turismo rural en Asturias y el caso paradigmático de Taramundi

### 2.1 El turismo rural en Asturias: Taramundi

En la década de los 80 del siglo XX es cuando surge el interés por parte del mundo científico de abogar por promocionar el crecimiento y desarrollo del Turismo Rural.

En este sentido, se llevarían a cabo en España varios proyectos liderados por el equipo del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC (1983)) que consistían en realizar propuestas para aquellas zonas rurales que se encontraban más desfavorecidas y que no contaban con antecedentes turísticos en su seno.

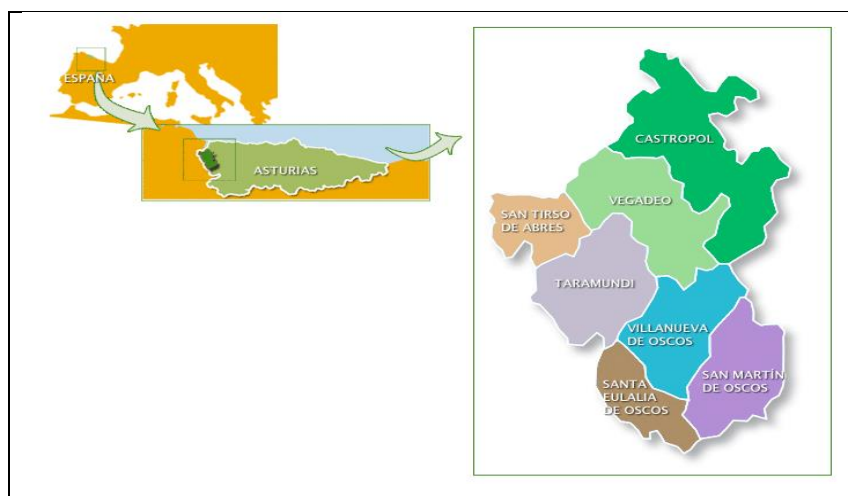
Tal y como indica Peláez (1996), a través de estos proyectos se intentaba conseguir: recuperar viviendas tradicionales para uso turístico, evitando el deterioro del patrimonio arquitectónico, crear una industria complementaria a la actividad agrícola y ganadera, parar la creciente despoblación del espacio rural mediante la creación directa e indirecta de empleo (en la propia actividad turística o en ocupaciones relacionadas con ella) y desarrollar un turismo de naturaleza que sea respetuoso con el medio ambiente y que favorezca el intercambio entre la cultura urbana y la rural.

Una de las zonas que incluyeron en esta iniciativa en el caso de Asturias era Taramundi. Antes de comenzar con el análisis del Concejo de Taramundi, es preciso hacer alusión a la Comarca de Oscos-Eo.

#### 2.1.1 La Comarca de Oscos – Eo

Se encuentra ubicada al oeste del Principado de Asturias limitando con la provincia de Lugo y a 150 km de la capital asturiana. Dicha comarca está formada por siete concejos que cuentan en su totalidad con una superficie de 509,69 km<sup>2</sup>: San Martín de Oscos, San Tirso de Abres, Santa Eulalia de Oscos, Taramundi, Vegadeo, Villanueva de Oscos y Castropol.

**Figura 1.** Localización geográfica de la Comarca Oscos - Eo



Fuente: <http://www.oscos-eo.net/>

La comarca tiene aproximadamente 10.000 habitantes, encontrándose más del 75% en Castropol y Vegadeo, siendo este último cabecera administrativa y de servicios de la comarca.

La densidad media de la comarca es de 19,56 habitantes por km<sup>2</sup> (INE, 2015). Es un territorio rural en el cual la mayor parte de la población se encuentra inmersa en el sector ganadero. Geográficamente, la comarca se encuentra situada entre el nivel del mar y una altura máxima de 1.200 metros.

Se puede dividir en dos zonas, **la cuenca del Eo**, formada por los Concejos de Vegadeo, San Tirso de Abres, Taramundi y Castropol y **los Oscos**, en los que encontramos Santa Eulalia, San Martín y Villanueva de Oscos (<http://www.oscos-eo.net/>).

Debido a que el Concejo de Taramundi configura el ámbito de nuestro estudio, a continuación nos centraremos en realizar una descripción más detallada acerca del mismo.

### 2.1.2 El Concejo de Taramundi

Se localiza en el extremo occidental de Asturias, lindando con la comunidad autónoma de Galicia. Con un tamaño de 82,16 km<sup>2</sup>, ocupa por extensión el trigésimo quinto lugar entre los setenta y ocho concejos que forman el Principado. Su superficie representa el 0,77 % del territorio asturiano. Cuenta con una población de 698 habitantes y con una densidad de población de 8,49 habitantes por km<sup>2</sup>.

Las principales formas de acceso a Taramundi se detallan en la siguiente figura:

**Figura 2.** Principales vías de comunicación de Taramundi

Carretera	<ul style="list-style-type: none"><li>• AS-21, que une Taramundi con Vegadeo y A Pontenova.</li><li>• AS-26 que enlaza Bres con Vegadeo y Los Oscos (carretera de la Garganta).</li><li>• Carreteras municipales asfaltadas que comunican todos los núcleos de población del municipio.</li></ul>
Autobús	<ul style="list-style-type: none"><li>• Existen varias líneas de transporte regular de viajeros desde Vegadeo y desde A Pontenova.</li></ul>
Tren	<ul style="list-style-type: none"><li>• El apeadero de tren más cercano (FEVE) se encuentra en la localidad de Presa, en Castropol, desde donde es posible desplazarse bien sentido Asturias, bien sentido Galicia.</li></ul>
Aeropuerto	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aeropuerto de Asturias, en Castrillón, situado a 119 km</li><li>• Aeropuerto de Santiago de Compostela, situado a 191 km de Taramundi</li></ul>

Fuente: Elaboración propia a partir de: <http://www.taramundi.es/movilidad-y-transporte>

Lo integran un total de cuatro parroquias: Taramundi, Bres, Ouria y Beigas. Posee una iglesia por feligresía y veintitrés capillas (<http://www.taramundi.es/parroquias>).

Cuenta con una notable colección de elementos de patrimonio arqueológico, etnográfico y cultural (túmulos, castros, los hórreos y cabazos, los molinos y los mazos y las fraguas, entre otros). (<http://www.taramundi.es/patrimonio1>).

Con respecto a su orografía, decir que es un concejo muy abrupto, formado por sierras y montañas (la mitad del territorio se sitúa entre los 400 y 800 metros de altura). Posee pequeños valles formados por diferentes ríos y riachuelos. (<http://www.taramundi.es/medio-natural>)

En el año 2007 la UNESCO declaró como Reserva de la Biosfera a los territorios situados en el ámbito del litoral cantábrico, en el límite del Principado de Asturias y Galicia, que engloban a municipios asturianos y gallegos, entre los que se encuentra Taramundi, bajo el nombre de “Reserva de la Biosfera del Río Eo, Oscos y Terras de Burón” (<http://www.taramundi.es/reserva-de-la-biosfera1>).

Es un concejo de carácter fundamentalmente rural. A pesar de esto, en los últimos años el sector primario (agricultura y ganadería) ha perdido importancia y actualmente es el sector servicios el principal motor económico de la zona.

(<http://www.taramundi.es/agricultura-y-ganaderia>). Las actividades enmarcadas dentro del sector secundario, se basan principalmente en un conjunto de empresas de pequeño

tamaño y trabajadores autónomos (industrias agroalimentarias y producción de navajas y cuchillos). (<http://www.taramundi.es/industria>). El sector servicios es el que cuenta con mayor importancia económica. Proporciona un elevado número de empleos, ligados principalmente al sector turístico y más concretamente al turismo rural (<http://www.taramundi.es/servicios>).

Los últimos datos disponibles acerca del número de establecimientos y de plazas de alojamiento rural diferenciados según tipología, los recoge SADEI (Sociedad Asturiana de Estudios Económicos e Industriales) en su informe “Anuario estadístico de Asturias 2013. Taramundi”; no obstante, se encuentra información más reciente en la propia página del Ayuntamiento (<http://www.taramundi.es/donde-dormir>).

**Tabla 1.** Total de establecimientos y plazas de alojamiento rural. Taramundi 2013-2016

	Hoteles rurales	Casas de aldea	Ap. rurales	Tot. establecim.	Tot. plazas
2013	1	23	10	34	204
2016	4	28	27	59	309

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del SADEI y del Ayuntamiento de Taramundi (2016)

Desde 2013 hasta 2016, los hoteles rurales aumentaron en 3, las casas de aldea en 5 y los apartamentos rurales en 17, sumando en su conjunto 25 nuevos establecimientos, lo que equivale a un incremento de 105 plazas de alojamiento rural.

Con respecto a los orígenes del turismo rural en la zona, Pérez (1996), destaca que en el año 1983 era un área rural con muchísimas carencias de infraestructuras y fuertemente deprimida, además de encontrarse aislado y con malas comunicaciones con los núcleos urbanos. Los servicios públicos no eran los apropiados y contaba con una gran escasez de servicios culturales. Todas estas situaciones contribuyeron a que la gente más joven abandonase la zona para irse hacia áreas urbanas más industrializadas.

Es por tanto en 1983 cuando se firmaría un convenio con el CSIC (Consejo Superior de Investigaciones Científicas) para llevar a cabo el conocido como Plan para la Conservación y el Desarrollo de los Recursos Turísticos del Concejo de Taramundi (Pérez Lastra, 1996). Entre los objetivos de este Plan se encontraban el uso del turismo como motor económico local, el aprovechamiento del patrimonio arquitectónico en desuso, la formación y adiestramiento de los recursos humanos locales, la mejora de la oferta de servicios públicos y, la puesta en valor de la cultura y de los recursos endógenos.

Según Mier (1998), tal y como el CSIC había recomendado, se crea una oferta de alojamiento y de alimentación a través de la restauración de antiguas viviendas rurales, proporcionando a los turistas todos los servicios necesarios (la Casa Rectoral sería el centro de todo este núcleo) y también se empiezan a promocionar actividades de entretenimiento en la zona (deportivas, excursiones...).

El Plan de Desarrollo Turístico anteriormente mencionado establecería una nueva figura turística denominada "Núcleo Rural" el cual consiste en un conjunto de edificaciones que ponen a disposición de los turistas alojamiento, gastronomía local y actividades de animación sociocultural.

Existieron tres fases fundamentales en el desarrollo del proyecto (Mier, 1998):

• **Iniciativa de las Administraciones Públicas (1986-1990):**

Donde se pondría en marcha un plan de desarrollo para así mejorar las carreteras, accesos y demás servicios además de fomentar la implicación de los vecinos en el Proyecto al llevar a cabo reuniones con estos y con los empresarios. Además, paralelamente a esto, durante este periodo se creó la sociedad anónima Desarrollo Integral de Taramundi S.A. (DITASA), la cual contaría con participación del Gobierno Regional, el Ayuntamiento y los vecinos en sus antiguas ocupaciones.

• **Efecto demostrativo local (1990-1992):**

Como resultado de la evolución del Núcleo de Turismo se crearon iniciativas privadas de oferta turística debido a la buena actitud de vecinos y empresarios (mejora de la oferta de restauración, creación de alojamiento dirigida a clientes de gama media, ampliación de servicios socioculturales, recuperación de actividades artesanales, creación de negocios de productos locales, organización de actividades al aire libre...).

• **Efecto demostrativo comarcal y regional (1992-1994):**

La experiencia de Taramundi animaría a llevar a cabo nuevos proyectos turísticos. Se propuso un Plan de Desarrollo rural creándose 20 nuevos proyectos con 200 nuevas plazas. Surgirían así nuevas propuestas de animación, de acondicionamiento de rutas de senderismo, aumento de las áreas de recreo y los centros deportivos y la apertura de nuevos negocios, lo cual contribuyó a que se revalorizasen los productos locales.

## 2.2 Tipologías de alojamientos de turismo rural en Asturias

La Ley del Principado de Asturias 7/2001 de Turismo tiene por objeto la ordenación del sector turístico en el Principado de Asturias y el establecimiento de los principios básicos

de la planificación, promoción y fomento del Turismo en la Comunidad Autónoma. En este sentido, define tres clases de alojamientos de turismo rural (los cuales han de estar necesariamente en asentamientos tradicionales de población de menos de quinientos habitantes, o en suelo no urbanizable) diferentes: Hoteles Rurales, Casas de Aldea y Apartamentos Rurales.

Tal y como se recoge en esta ley, se define a los **hoteles rurales** como aquellos establecimientos ubicados en inmuebles de singular valor arquitectónico o que responden a la arquitectura tradicional asturiana de la zona que ofreciendo alojamiento, con o sin servicios complementarios, ocupan la totalidad de un edificio o edificios o parte independizada de los mismos, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo con entradas, escaleras y ascensores de uso exclusivo y que reúnen los requisitos mínimos establecidos reglamentariamente (art. 38.1 y 32.2 A). Además los hoteles rurales no podrán superar las treinta y siete plazas (art. 38.2). Según el artículo 20.2 del Decreto 143/2002 de Alojamientos de Turismo Rural correspondiente a esta misma ley, se clasifican en cinco categorías, identificadas por estrellas, en función de la calidad de sus instalaciones y servicios y del cumplimiento de los requisitos señalados para los hoteles en general.

Las **casas de aldea** son las viviendas autónomas e independientes, cuyas características sean las propias de la arquitectura tradicional asturiana de la zona, en las que se proporcione, mediante precio, el servicio de alojamiento y, eventualmente, otros servicios complementarios (art. 39.1). En el Decreto 143/2002, se recoge que, en función de la calidad de sus instalaciones y servicios y del cumplimiento de las condiciones, las casas de aldea se clasificarán en tres categorías, identificadas por uno, dos y tres ``trisqueles`` (art. 23.1) y que la capacidad máxima de esta tipología de alojamiento rural no podrá superar las 15 plazas, distribuidas en un máximo de siete habitaciones (art. 23.2).

Por último, se definen los **apartamentos rurales** como los bloques o conjuntos de unidades de alojamiento compuestas cada una de espacios para salón, dormitorio o dormitorios, cocina y cuarto de baño, que se constituyen en edificios o construcciones que respondan a la arquitectura tradicional asturiana de la zona, en los que se proporciona, mediante precio, el servicio de alojamiento, cuando se cede el uso y disfrute de los mismos, con mobiliario, instalaciones, servicios y equipo en condiciones que permitan su inmediata ocupación y que reúnen los requisitos señalados en el Decreto (art. 43 Decreto 143/2002). Se clasifican en cuatro categorías que se identifican

mediante llaves, dependiendo de la calidad de sus instalaciones y servicios (art. 44.1). A su vez, se pueden dividir en: bloque (edificio integrado por apartamentos ofertados en su totalidad y gestionados por una sola unidad empresarial de explotación. Cuentan con una capacidad máxima de treinta y seis plazas), o conjunto (agregado de apartamentos situados en casas o construcciones que se ofertan como alojamientos turísticos y que son gestionados por una sola unidad empresarial de explotación. Cuentan con una capacidad máxima de quince plazas por cada apartamento que integra el conjunto) (art. 44.2).

El Principado de Asturias en el Decreto 69/94, de 1 de septiembre, aprueba la utilización de la Marca de Calidad "Casonas Asturianas" como signo distintivo de aquellos establecimientos turísticos que alcancen determinados estándares en características como calidad, ubicación, equipamiento y servicios entre otros; a los que también pueden acogerse cualquiera de las tres tipologías de alojamiento rural explicadas anteriormente.

## 2.3 Análisis de la oferta del turismo rural en Asturias

A continuación, se trata de realizar un análisis de esta componente del mercado, con detenimiento en primer lugar en los establecimientos y después en la oferta alojativa, valorando en ambos casos su cuantía, evolución, tipología, y localización.

Tal y como la Ley del Principado de Asturias 7/2001 de Turismo dispone, se diferencian, a efectos de los distintos análisis, entre las tres tipologías de alojamientos de turismo rural: hoteles rurales, casas de aldea, y apartamentos rurales.

También se establecerá distinción según la localización, diferenciando tres áreas geográficas, generalmente admitidas a estos y otros muchos efectos, dada la clara diferenciación existente entre las mismas en diversos aspectos, y por aglutinar cada municipio y/o comarca de características homogéneas (localización, demografía, estructura económica, cultura...), son las áreas Oriental, Central y Occidental.

Y por último señalar que se limitará la información al período 2005-2015 con el fin de facilitar el análisis.

La fuente de la cual se ha extraído la información base de los análisis ha sido el documento "Resultados anuales del turismo rural 1990-2015" (SITA, 2016).

## A) Establecimientos

El crecimiento en el número de establecimientos ha sido continuado a lo largo del tiempo. Con respecto al año 2005 aumentaron en 896, lo que representa un incremento del 93.04%, al alcanzar una cifra total de 1.859.

Sin embargo, tal y como se observa en la tabla 2, no todas las modalidades han crecido de la misma manera por lo que se puede afirmar que no ha sido un aumento homogéneo. Aquellos que crecen en mayor medida son los apartamentos rurales, seguidos de los hoteles rurales, más que cuadruplicando en ambos casos los valores iniciales (405 y 126 establecimientos respectivamente, frente a 117 y 39 en 2005) lo cual les llevó a aumentar su protagonismo con respecto al total de establecimientos. Las casas de aldea muestran un crecimiento más moderado (45,23%), pero sin embargo, según datos del SITA (2016) mantienen a lo largo del periodo un mayor peso sobre el total, aunque disminuyendo en un 20% con respecto a 2005.

**Tabla 2.** Evolución tipologías de establecimientos (2005-2015)

	2005	2015	VAR	VAR %
Hoteles rurales	39	165	126	323,08%
Casas de aldea	807	1.172	365	45,23%
Apartamentos rurales	117	522	405	346,15%
<b>Total</b>	<b>963</b>	<b>1.859</b>	<b>896</b>	<b>93,04%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del SITA (2016)

En relación al lugar en el que se encuentran ubicadas (tabla 3), en términos absolutos el mayor crecimiento se produce en la zona de Oriente (aumento de 548 establecimientos) seguido del Occidente (aumento de 264). En cambio, en términos relativos crece más el Occidente (176% frente 119.65% el Oriente). El crecimiento en la zona Centro es mucho más modesto tanto en términos absolutos (84) como relativos (23.66%).

En relación al tipo de establecimiento, las casas de aldea son las que cuentan con una mayor presencia en todas las zonas, aunque pierden protagonismo con respecto a 2005 (en Occidente pasan de un 70% a un 48.31% en 2015, en la zona Centro de un 82.25% a un 58.31% y en Oriente de un 89.52% a un 71.17%). Los apartamentos rurales muestran un gran crecimiento en todas las zonas (progresan un 18.1% en Occidente, 16.33% en el Centro y 14.88% en el Oriente), así como los hoteles rurales que también aumentan, pero no con tanta fuerza (SITA, 2016).



**Tabla 3.** Evolución establecimientos por tipo y zona (2005-2015)

2005/2015	VARIACION			VARIACION %		
	Occ	Cen	Ori	Occ	Cen	Ori
Hoteles rurales	36	36	54	300,00%	327,27%	337,50%
Casas de aldea	95	-36	306	90,48%	-12,33%	74,63%
Apart. rurales	133	84	188	403,03%	161,54%	587,50%
<b>Total</b>	<b>264</b>	<b>84</b>	<b>548</b>	<b>176,00%</b>	<b>23,66%</b>	<b>119,65%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del SITA (2016)

Para finalizar con los establecimientos se puede afirmar que, así como el crecimiento de los mismos ha sido generalizado y constante a lo largo del periodo estudiado, no lo ha sido de la misma manera dependiendo tanto del tipo de alojamiento como de la zona en la que estén situados puesto que la modalidad que aumentó en mayor medida fueron los apartamentos rurales y donde más establecimientos se crearon fue la zona de Oriente si se habla en términos absolutos, y en la de Occidente si se consideran datos relativos.

## B) Oferta alojativa

Al igual que en el caso de los establecimientos, podemos afirmar que se observa un crecimiento continuado a lo largo de todo el periodo analizado en relación al número total de plazas ya que aumentan en 10.913, lo que equivale a un incremento del 146.94% (ver tabla 4).

En este caso el crecimiento tampoco ha sido homogéneo. Aunque todas las tipologías aumentan los apartamentos rurales lo hacen en mayor medida ya que, como se puede observar cuadruplican sus valores iniciales (crecimiento de 6.003 plazas, o lo que es lo mismo, un 345%). Le siguen los hoteles rurales, que pasan de 715 a 3043 plazas (un 325.59%) y ambos, tal y como ocurría en el caso de los establecimientos aumentan su peso sobre el total (SITA, 2016).

La oferta alojativa de casas de aldea aumenta de forma mucho más modesta (51.93%, tabla 4). Tal y como indican los datos del SITA (2016), aun incrementándose, pasan a representar un 41,19% sobre el total frente a un 66,94% al inicio del periodo, cediéndole así el primer puesto a los apartamentos rurales con un 42,22%.

**Tabla 4.** Evolución de oferta alojativa por tipología (2005-2015)

	2005	2015	VAR	VAR%
Hoteles rurales	715	3.043	2.328	325,59%
Casas de aldea	4.972	7.554	2.582	51,93%
Apartamentos rurales	1.740	7.743	6.003	345,00%
<b>Total</b>	<b>7.427</b>	<b>18.340</b>	<b>10.913</b>	<b>146,94%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del SITA (2016)

Por zonas, tal y como se representa en la tabla 5, en términos absolutos las plazas aumentan más en la Oriental (6013), siendo el Centro el que muestra un menor desarrollo (1595). En términos relativos es en el Occidente donde crecen en mayor medida (270.02% frente a 169.05% en el Oriente y 60.28% en la zona Centro).

Las plazas de las casas de aldea eran las que contaban con mayor presencia en todas las zonas, aunque fueron perdiendo protagonismo hasta acabar cediéndole el puesto en 2015 en las zonas de Occidente y Centro a las de los apartamentos rurales. En cuanto a los hoteles rurales, cuentan con una presencia menor en todas las zonas (SITA, 2016).

**Tabla 5.** Evolución plazas de alojamiento por tipología y localización (2005-2015)

2005/2015	VAR			VAR%		
	Occ	Cen	Ori	Occ	Cen	Ori
Hoteles rurales	732	613	983	457,50%	314,36%	273,06%
Casas de aldea	724	-169	2.027	126,13%	-9,98%	74,94%
Apart. rurales	1.849	1.151	3.003	377,35%	151,85%	610,37%
<b>Total</b>	<b>3.305</b>	<b>1.595</b>	<b>6.013</b>	<b>270,02%</b>	<b>60,28%</b>	<b>169,05%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del SITA (2016)

Al igual que en el caso de los establecimientos, el crecimiento de la oferta alojativa es continuado pero heterogéneo tanto en el número de plazas de las distintas tipologías como en las diferentes zonas estudiadas. Con respecto a las tipologías, el mayor aumento de plazas se da en los apartamentos rurales. En cuanto a la localización es en el oriente donde, en términos absolutos, se crean más plazas y en el occidente en términos relativos.

## 2.4 Análisis de la demanda del turismo rural en Asturias

Para complementar el análisis del turismo rural en Asturias es necesario tener en cuenta también las características de la otra componente de mercado, la demanda. Dividiremos así el análisis en dos partes, una cuantitativa (periodo 2005-2015) y otra cualitativa (año 2014).

En la primera se llevará a cabo un análisis del número de viajeros y pernoctaciones, diferenciando en nacionales y extranjeros en ambos casos, asimismo se tendrá también en cuenta la evolución de la estancia media y del grado de ocupación.

La información base de los análisis se ha extraído de la fuente "Ocupación en alojamientos de turismo rural. Número de viajeros y pernoctaciones, estancia media y grado de ocupación" (SADEI, 2016).

Con respecto a la segunda parte del análisis, se valorarán aspectos de naturaleza cualitativa que hacen referencia tanto al viaje como al viajero (motivación, procedencia, organización, satisfacción...).

En este caso, la fuente de la que se ha obtenido la información es "Turismo Rural en Asturias en 2014" (SITA, 2015).

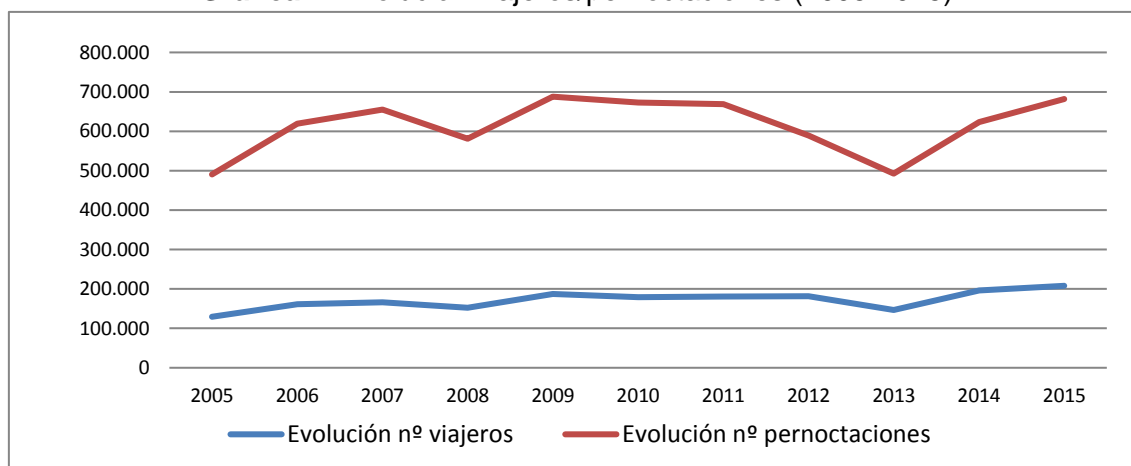
### A) Análisis cuantitativo de la demanda

Tal y como se puede observar en la gráfica 1, se ha producido un aumento durante el periodo analizado tanto de viajeros como de pernoctaciones, aunque los primeros bien es cierto que han crecido 21,66 puntos porcentuales más que los segundos (60,64% viajeros y 38,99% pernoctaciones).

Cabe precisar que en el año 2008, seguramente como consecuencia de la crisis económica, ambos disminuyen (14330 viajeros y 73369 pernoctaciones menos con respecto a 2007), aunque estas cifras se recuperarían al año siguiente.

En el periodo 2010/2011, el número de viajeros aumenta mientras que las pernoctaciones disminuyen, y durante 2011 y 2012 ambos nuevamente descienden, recuperándose en 2014 y 2015.

**Gráfica 1. Evolución viajeros/pernoctaciones (2005-2015)**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del SADEI (2016)

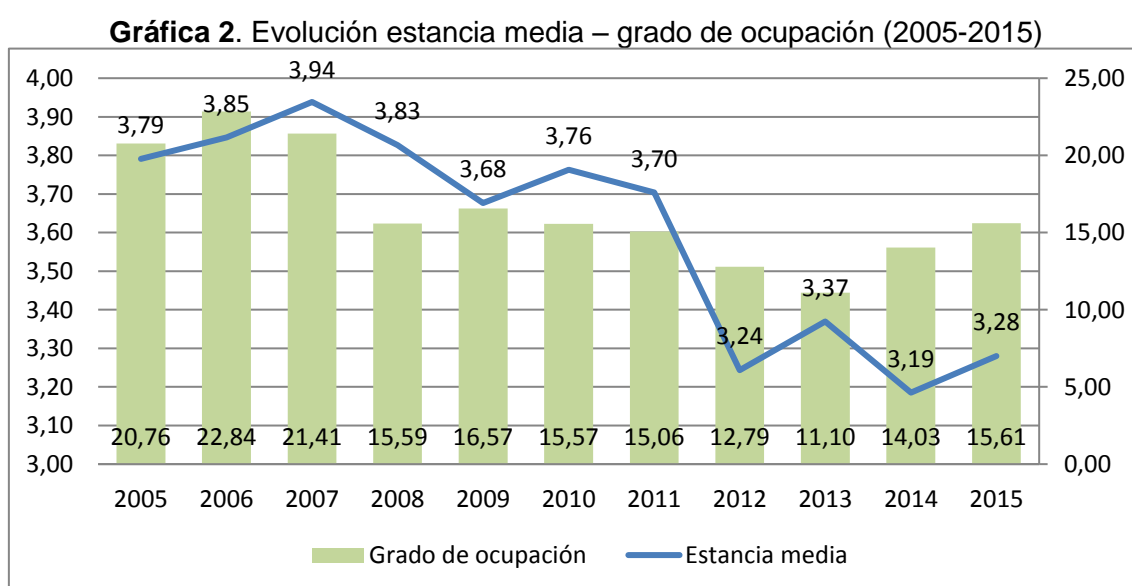
En relación a la procedencia de los viajeros teniendo en cuenta los datos que proporciona el SADEI (2016), durante el periodo considerado la mayoría son de origen nacional. El 2013 fue el año que más número de turistas extranjeros llegaron a Asturias, pero aun así solo representaban un 6,40%. En general, el porcentaje medio de viajeros españoles supera al 90%.

Cabe destacar que en 2015 el número de extranjeros con respecto al total de viajeros sufre un aumento de un 1.18% con respecto al año del inicio del periodo de análisis.

En lo conveniente a las pernoctaciones se puede llegar a conclusiones similares a las anteriores. En todo el periodo de estudio destacan las pernoctaciones realizadas por residentes nacionales, que representan una media del 93.73%, el año en el que se produce un menor porcentaje es en 2011, con un 91,23% que aun así sigue siendo un dato muy positivo. No obstante, es en 2010 cuando las pernoctaciones de extranjeros alcanzan su máximo, con un 8.77%.

Desde el principio al fin del periodo considerado las pernoctaciones de españoles ceden 2.08 puntos porcentuales en favor de los extranjeros (SADEI, 2016).

En el siguiente gráfico se observa que la estancia media en establecimientos de turismo rural en Asturias muestra una tendencia descendente. Podemos destacar los años 2007 y 2014, siendo el primero en el que se alcanzan el máximo con un valor de 3.94 noches y el segundo en el que se encuentra el valor mínimo de la serie con 3.19 noches; con una diferencia de 0.75. Con respecto a 2005, al final del periodo la estancia media muestra un descenso de 0,51 noches.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del SADEI (2016)

Si se llevase a cabo una segmentación entre nacionales y extranjeros, se observaría que la tendencia de nacionales es a la baja (3.80 noches en 2005 y 3.26 en 2015) mientras que la de extranjeros sería al alza (3.41 noches en 2005 y 3.63 en 2.15). A pesar de esto, la evolución total, tal y como ya comentamos sería descendente debido al poco peso que representan los turistas extranjeros con respecto al total (SADEI, 2016)

A partir de estos datos podemos concluir que la estancia media del turista rural en Asturias no es muy elevada, puesto que en ningún caso pasa de las 4 noches. Este aspecto también se refleja en el grado de ocupación, el cual muestra su mayor valor en 2006 con un 22.84% y el menor en 2013 con un 11.10%.

Al comparar los indicadores de turismo rural en Asturias los cuales miden la estancia media y el grado de ocupación, con sus equivalentes estatales (tabla 6), se puede apreciar que en el primero los asturianos son ligeramente superiores tanto al inicio como al final del periodo. En cambio, el grado de ocupación aun partiendo de un valor mayor para el caso asturiano, acaba siendo superior el español en el año 2015.

**Tabla 6.** Estancia media y grado de ocupación (2005-2015)

	Estancia media		Grado de ocupación	
	Asturias	España	Asturias	España
<b>2005</b>	3,06	2,98	20,76	19,92
<b>2015</b>	2,73	2,58	15,61	16,2

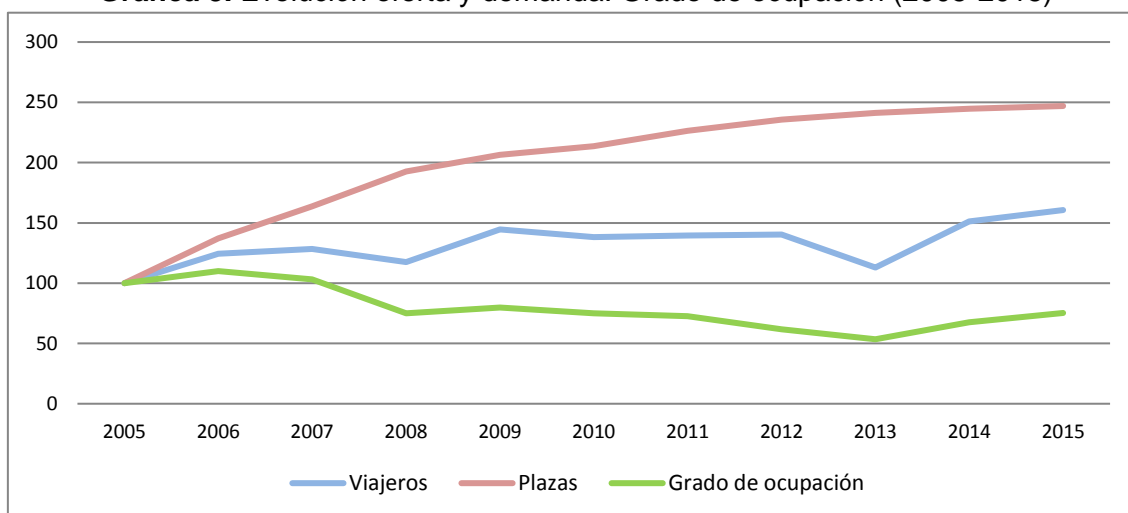
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del SADEI (2016) e INE (2016)

En el siguiente gráfico se han tomado como referencia las variables viajeros, oferta de plazas de alojamiento y grado de ocupación en base 100 referida al año 2005, homogeneizando así la evolución de estas variables durante el periodo.

La oferta y la demanda no han evolucionado al mismo ritmo; si bien ambas han crecido, la primera lo ha hecho de forma permanente y a una tasa anual media de un 9.96%, acumulando un crecimiento del 146.94% del que un 92.76% se alcanza en los tres primeros años. La evolución del número de viajeros es errática, al alcanzar una tasa anual media de un 5.99% donde es negativa en los años 2008, 2010 y 2013 (SADEI, 2016).

El número de viajeros final supuso también un incremento del 60.65% en relación a 2005, muy alejado del de la oferta, explicando así la evolución del grado de ocupación en el periodo, con una tendencia descendente hasta 2013, momento a partir del cual inflexiona.

**Gráfica 3. Evolución oferta y demanda. Grado de ocupación (2005-2015)**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del SADEI (2016)

En los momentos en los cuales la oferta crece en mayor medida que el número de viajeros es cuando se producen las disminuciones en el grado de ocupación (tabla 7). Así en el año 2012 se observa una tasa de crecimiento de plazas de un 4,15% mientras que la tasa de viajeros aumenta en un 0,62%, lo cual da lugar a una disminución de un 2,27% de la tasa del grado de ocupación.

En el caso opuesto, en el año 2015 la tasa de viajeros creció por encima de la de la oferta, y esto dio lugar a un aumento de la tasa del grado de ocupación de un 1,58%.

**Tabla 7. Evolución tasas de crecimiento oferta, demanda y grado de ocupación (2012 y 2015)**

	TASAS DE CRECIMIENTO		
	Viajeros	Plazas	Grado de ocupación
2012	0,62%	4,15%	-2,27%
2015	6,18%	0,90%	1,58%

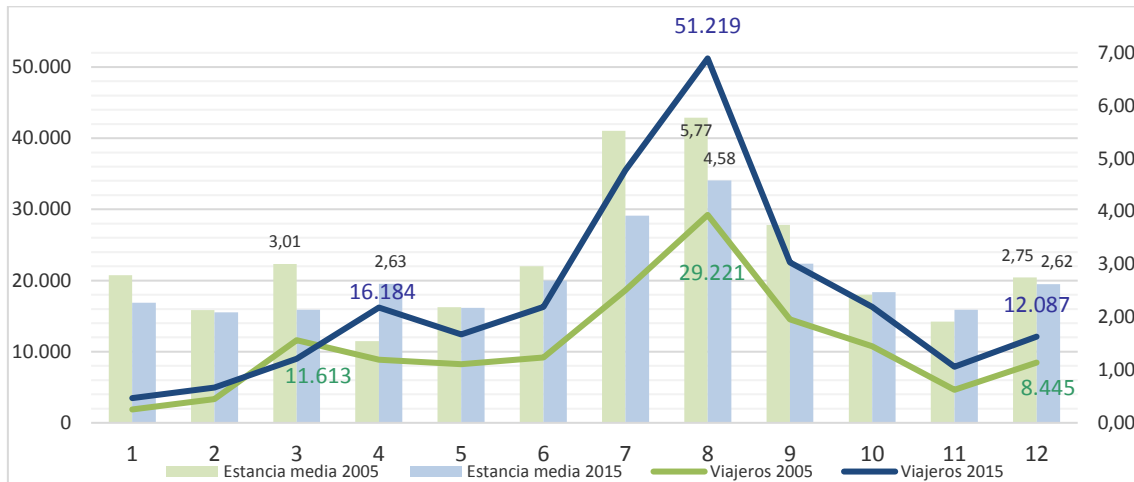
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del SADEI (2016)

Para finalizar, es importante realizar un análisis en torno a la evolución mensual del número de viajeros y estancia media para los años 2005 y 2015.

Cabe destacar, que las fluctuaciones en ambos años tanto para viajeros como para la estancia media son similares. El número de viajeros en 2015 es muy superior al de 2005 a lo largo de los meses, mientras que la estancia media es mayor en 2005 (excepto en octubre y noviembre). Los momentos de mayor afluencia de viajeros coinciden con la época estival y la Semana Santa (punto máximo de todo el periodo en agosto; 29.221 en 2005 y 51.219 en 2015), presentando también un ascenso más moderado en diciembre, al coincidir con la época de Navidad.

En lo concerniente a la estancia media se observa lo mismo que en el número de viajeros. Su punto máximo se alcanza en agosto, con 5.77 pernoctaciones en 2005 y 4.58 en 2015, seguido de las épocas de Semana Santa y Navidad.

**Gráfica 4.** Número de viajeros y días de estancia media (mensual, 2005 y 2015)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del SADEI (2016)

Como conclusión se puede afirmar que tanto el número de viajeros como la estancia media son dos parámetros que se encuentran sometidos a una gran estacionalidad, y que han evolucionado inversamente desde 2005 hasta 2015, aumentando el primero y reduciéndose el segundo.

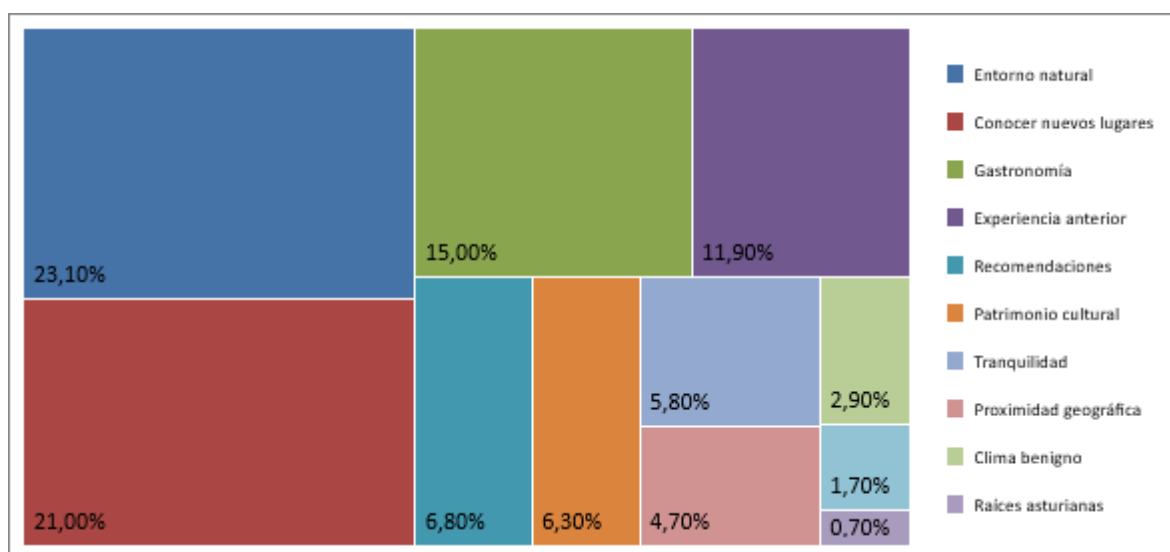
## B) Análisis cualitativo de la demanda

En esta segunda parte del análisis de la demanda se tratan diversos aspectos de índole cualitativo, los cuales pueden ayudar a conocer mejor al demandante de este tipo de producto turístico.

En este sentido se tomará como fuente de información el informe del SITA (2015), "Turismo Rural en Asturias en 2014".

En relación al motivo que atrae al turista a visitar Asturias, en este caso existen un amplio abanico de razones. Tal y como se puede observar en el gráfico 5 el entorno natural con un 23,10%, interés por "conocer nuevos lugares" con un 21% e interés por la gastronomía 15%, acumulan las razones que mueven casi al 60% de los visitantes a conocer Asturias. Cabe destacar también la razón que ocupa el cuarto puesto, experiencia anterior con un 11.9%, indicador indirecto de satisfacción y de la fidelización en la visita.

**Gráfica 5. Razones de elección de Asturias (2014)**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del SITA (2015)

En lo que respecta al motivo de viaje por parte de los turistas rurales que visitan esta región, la mayoría acude por vacaciones u ocio (98,30%), otros lo hacen por motivos religiosos, visita a familiares o por trabajo y negocios, aunque en ningún caso llegaría a representar un 1%.

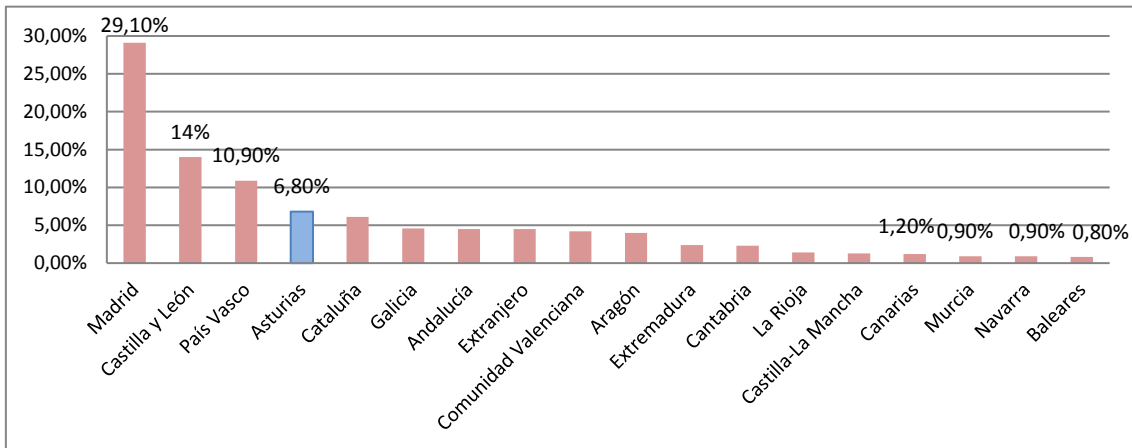
En lo concerniente a la organización del viaje, casi en su totalidad prescinden de la mediación de agencias y optan por la organización por su cuenta (99,3%), solamente un 0,4% lo hace a través de la empresa y un 0,3% en agencias de viajes.

La mayor parte de los turistas realizan la reserva por Internet, y junto con los que la contratan por teléfono o de forma personal acumulan 91,8 puntos porcentuales. Suelen prescindir de reservar a través de la empresa, de amigos y familiares, de agencias de viajes o al llegar al alojamiento (pues entre todas, representarían solamente un 7,9% sobre el total).

En cuanto a la procedencia de los turistas, las tres Comunidades Autónomas que más turistas aportan al Principado, acumulan un 54% (siendo Madrid la primera con un 29,1%). Cabe destacar que en cuarto lugar se encuentra Asturias, lo que quiere decir que una parte considerable de los turistas que la visitan son de origen interno. Por otro lado, aquellas que muestran menor afluencia de turistas son Canarias, Murcia, Navarra y Baleares (1,2%, 0,9%, 0,9% y 0,8% respectivamente) (gráfica 6).



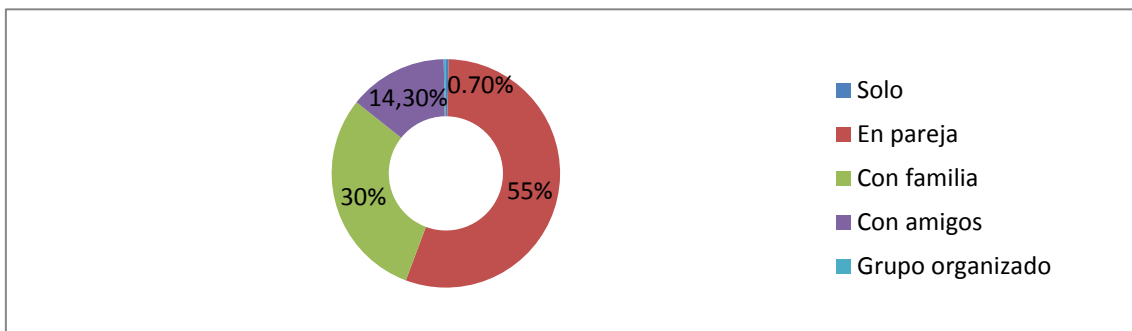
**Gráfica 6. Procedencia por Comunidades Autónomas (2014)**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del SITA (2015)

Con respecto a la compañía que eligen los viajeros para visitar Asturias, tal y como indica el siguiente gráfico, las opciones más comunes para viajar son en pareja, con familia o con amigos, pues acumulan 99,3 puntos porcentuales, representando el 0,7% restante a aquellos que acuden solos o en grupo organizado.

**Gráfica 7. Compañía del viaje (2014)**



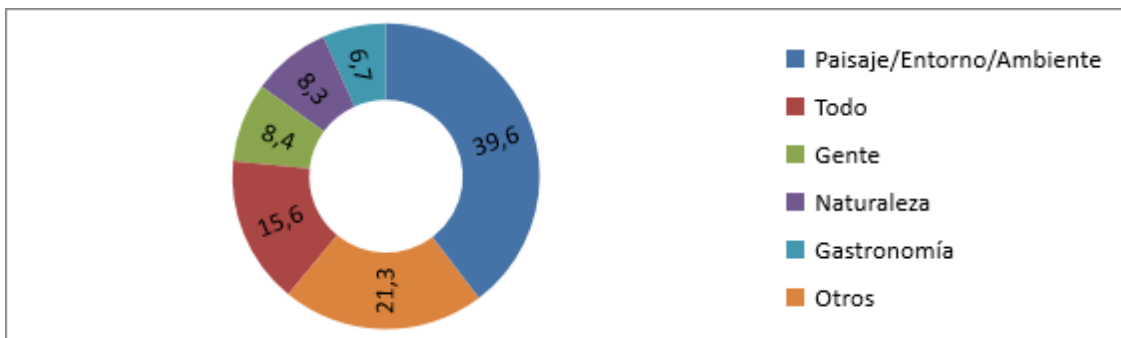
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del SITA (2015)

En cuanto al modo en el cual se desplazan tanto para acercarse a Asturias como para moverse dentro de la Comunidad, casi todos utilizan su vehículo propio (97,9% y 96% respectivamente).

En relación a los aspectos que los turistas enfatizan que se podría mejorar, más de la mitad aluden que no habría nada que mejorar. Para el resto, lo que más se demanda sería una mejora de las señalizaciones de la carretera (11,5%) seguido de los que preferirían que el clima fuese más favorable (8%) y a los que les gustaría unas mejores carreteras y accesos (5,9%). Otros aspectos a mejorar serían los parkings, la promoción turística, la atención turística, la infraestructura comercial y el déficit de gasolineras.

Por último, en el siguiente gráfico se muestran diversos factores sobre lo que más les gusta a los turistas que visitan Asturias. A un 39.6% les atrae de Asturias el paisaje, entorno y ambiente. También existen turistas a los cuales les gusta todo, representan un 15,6%. Otros aspectos a destacar serían aquellos que se sienten atraídos por el trato de la gente (8,4%), por la naturaleza (8,3%) y por la gastronomía (6,7%).

**Gráfica 8.** Lo que más gusta de Asturias (2014)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del SITA (2015)

Tras exponer las componentes cuantitativas y cualitativas del mercado de turismo rural en Asturias, en el próximo capítulo analizaremos qué herramientas son de uso más habitual en el mismo para su promoción.

# 3. La comunicación como herramienta promocional del turismo rural

## 3.1 La comunicación como variable del marketing mix

La comunicación es una de las variables del marketing mix, por tanto parece necesario que, antes de entrar a definir en qué consiste, se precise qué es el marketing.

Para Philip Kotler (2010), el marketing es “un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio”. Dentro de él se encuentra todo aquello que la empresa puede hacer para influir en la demanda de un producto y se basa en cuatro variables, también conocidas como las “Cuatro Ps” del marketing mix: producto (product), precio (price), distribución (place) y comunicación (promotion).

En línea con uno de los objetivos secundarios de este trabajo, que es conocer la comunicación desarrollada por los agentes para promocionar el turismo rural en Taramundi, nos centraremos en esta última variable.

Así, comunicar un producto consiste en trasladar los beneficios del mismo al mercado objetivo además de persuadirle para que lleve a cabo la compra la persona a la cual se le ofrece (Santesmases, 2012). En el caso de la comunicación turística en el ámbito del turismo rural, la finalidad es obtener una respuesta de la persona o personas receptoras del mensaje. Por ello, se puede afirmar que este proceso se retroalimenta (Campo y Yagüe, 2011).

Los mismos autores manifiestan que los elementos que componen el proceso de la comunicación en términos generales y por ende en la turística son los siguientes:

- Emisor: es aquel que transmite el mensaje. En el caso del sector turístico sería la empresa que se encarga de llevar cabo la comunicación.
- Receptor: mercado objetivo al que se quiere llegar.
- Mensaje: lo que el emisor quiere transmitir.
- Codificación: consiste en traducir la información que se quiere comunicar al tipo de símbolo necesario (palabras, gráficas...).
- Medio: canal que elige el emisor para transmitir el mensaje una vez codificado.
- Decodificación: proceso a través del cual el receptor traduce y otorga significado a los símbolos emitidos por el emisor.
- Ruido: toda distorsión que se da en el proceso comunicativo y que no había sido planeada por el emisor.
- Respuesta: reacción que presenta el receptor una vez que recibe el mensaje. Puede ser de tres tipos:
  1. Positiva: el receptor recibe el mensaje sin distorsión alguna.
  2. Neutra: se da en el caso en el cual el receptor no lleva a cabo ninguna opción. Puede ser porque no recuerda el mensaje o porque lo ignore.
  3. Negativa: el receptor recibe una imagen negativa y distorsionada pudiendo llegar a difundirla a otras personas.
- Retroalimentación o *feedback*: se entiende por ello la parte de la respuesta que el receptor transmite al emisor. Permite mantener la comunicación activa entre ambos, favoreciendo que el emisor pueda cambiar su mensaje si la respuesta que recibe no es favorable.

## 3.2 La comunicación turística y sus herramientas

A la hora de llevar a cabo la comunicación en aras de promocionar el turismo rural, se pueden utilizar diferentes herramientas entre las cuales podemos destacar: la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la venta personal, los folletos turísticos, el patrocinio y mecenazgo, los prescriptores, el merchandising, las ferias turísticas y el marketing online.

### **Publicidad**

Para Stanton, Walker y Etzel (2000) la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas)".

Una de las principales ventajas de la publicidad es que puede alcanzar grandes audiencias. Como desventaja, cabe destacar que el coste total puede ser muy elevado a pesar de que el coste por impacto es bajo, lo que hace que la publicidad tan sólo esté al alcance de organizaciones que cuentan con grandes presupuestos promocionales (Serra, 2002).

A continuación se analizarán las diferentes características de la publicidad en distintos medios de comunicación.

### **La publicidad en televisión**

Según Tovar, Talón y García-Viana (2007), esta forma de publicidad es la más poderosa. Cuenta con una gran rapidez de penetración, tiene total flexibilidad geográfica y temporal además de que la calidad del mensaje transmitido es muy alta ya que combina imágenes en movimiento, sonido, efectos y color. A pesar de esto, también presenta algunas desventajas entre las que destacan la saturación del medio, el elevado coste de emisión y la escasa permanencia del mensaje.

Existen diferentes formas publicitarias disponibles (publirreportaje, patrocinios televisivos, telepromociones...), entre las que destacan los spots publicitarios.

### **La publicidad en prensa**

Este tipo de publicidad destaca por su gran diversidad, tanto en tamaño como en precio. A la hora de utilizar este canal, existe un gran número de posibilidades: anuncios en color, dobles páginas, publirreportajes...

Este medio hace posible tanto la segmentación geográfica (prensa local, nacional...) como demográfica y por estilo de vida.

Las principales características de la prensa son la credibilidad que tiene el medio, y sobre todo, el rigor con el que trata la información (Pérez, 1996).

### **La publicidad en radio**

Tal y como afirma Vela (2002), de este medio se puede destacar su gran repercusión ya que permite acceder desde distintos tipos de dispositivos. A su vez, posibilita una alta segmentación geográfica y demográfica (buen medio para llevar a cabo campañas locales, además de que permite segmentar la audiencia por edades o gustos). Este tipo de publicidad motiva la puesta en marcha de la imaginación del público al ser un medio que no cuenta con ningún tipo de impacto visual y, a diferencia de la televisión, las tarifas del medio cuentan con un coste bajo.

Como desventajas es preciso destacar que, así como en el sector turístico es muy importante la utilización de imágenes, en la publicidad en radio estas no son posibles, además de que el mensaje cuenta con poca permanencia (Serra, 2002).

### **La publicidad exterior**

Este tipo de publicidad se realiza en lugares públicos y es capaz de atraer al consumidor durante más ocasiones.

Existen dos tipos de publicidad exterior, fija y móvil. Como publicidad exterior fija se encuentran las vallas, los carteles o los paneles luminosos que podemos encontrar en las aceras. La móvil podemos encontrarla en medios de transporte tales como aviones, trenes y globos aerostáticos.

Los textos de esta modalidad deben ser sencillos haciendo posible que se entienda el mensaje en un primer vistazo. (Tovar, Talón y García-Viana, 2007).

### **Promoción de ventas**

Para explicar en qué consiste este tipo de herramienta de comunicación, se toma como referencia la definición de Romero (2005) "conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, y apoyan el flujo del producto al consumidor".

Algunas herramientas de la promoción de ventas para los consumidores serían los cupones, ofertas, bonificaciones, muestras gratuitas, concursos, promociones, etc.

### **Relaciones públicas**

Según Kotler (1996), las relaciones públicas son "acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar", dentro de ellas se pueden destacar:

### **Workshops o jornadas de trabajo**

Para Serra (2002) son "jornadas o reuniones profesionales de trabajo que implican un contacto directo entre oferta (representantes de destinos o empresas oferentes de servicios turísticos) y demanda (representantes de organizaciones o empresas turísticas emisoras)".

### **Boletines de noticias**

Los realizan organismos públicos que mantienen algún tipo de responsabilidad en el ámbito de la comunicación turística. Se realizan de forma periódica para prensa especializada en el sector (Kotler, 1996).

### **Fam Trips o viajes de familiarización**

Viajes que, de forma gratuita, se ofrecen a operadores turísticos (como agencias de viajes) para que puedan conocer de primera mano el destino turístico, lo que se consigue de esta manera es mejorar la comercialización futura del producto (Serra, 2002).

### **Venta personal**

Según Kotler (2011), en algunas fases del proceso de compra, la venta personal destaca por su gran eficacia. Hace posible la comunicación cara a cara entre dos o más personas, lo que favorece acciones tales como la convicción del comprador y finalmente, la compra.

El objetivo principal de esta herramienta es cerrar ventas y establecer relaciones con los clientes (Kotler, Bowen y Makens, 2012).

En el sector turístico esta herramienta se va a centrar principalmente en aquellos clientes más importantes, así como en los principales intermediarios que más volumen de ventas pueden conseguir.

### **Folleto turístico y otros materiales impresos**

Este tipo de herramientas de comunicación actúan como sustituto del producto y dan a conocer al consumidor las características del producto de forma concreta. Además, estimulan la demanda y sirven de mecanismo para facilitar la compra (Serra, 2002).

### **Comunicación por acción**

#### **Patrocinio y mecenazgo**

Sleight (1992) define el patrocinio como "una relación entre un suministrador de fondos, de recursos y servicios con una persona, un acontecimiento o una organización, que ofrece a cambio algunos derechos y una asociación que puede utilizarse para conseguir una ventaja comercial". Cossio (2002) se centra en su relación con la comunicación definiéndolo como "un proyecto de inversión basado en un proceso de comunicación - por tanto un proceso bidireccional- entre la empresa patrocinadora y un determinado público".

A diferencia del patrocinio, siguiendo la definición de Palencia (2007) el mecenazgo es “aquel conjunto de actuaciones de interés social que hace una empresa o una persona, sin una pretensión directa en la obtención de un beneficio propio en términos de imagen o de aceptación pública”. Se trata de un apoyo totalmente altruista puesto que todas las aportaciones realizadas, sean monetarias o en especie, se hacen totalmente sin ánimo de lucro, aunque, a largo plazo se consigue mejorar la reputación de la empresa.

### **Prescriptores**

Un prescriptor es aquella persona o entidad que tiene suficiente importancia o autoridad como para a través de sus opiniones lograr influir en las decisiones de compra de los consumidores.

Los usuarios se guían a través de los consejos de estos prescriptores, considerándolos una buena fuente de confianza (Serra, 2011).

### **Merchandising**

Según Kotler (2006) “el Merchandising es el conjunto de actividades realizadas a nivel detallista con el objetivo de atraer la atención, interesar al cliente, despertar el deseo y accionar la compra”.

### **Ferias turísticas**

Las ferias turísticas se realizan de cara al público y de forma periódica. Su objetivo es mostrar la oferta de bienes y servicios del sector turístico para así hacer que el público los conozca y favorecer su comercialización. Suelen tener una duración de entre dos días y una semana, aunque excepcionalmente pueden llegar a durar hasta 15 días. (Serra, 2011).

Pueden ser de carácter local, regional, nacional o internacional. Las ferias más importantes de Europa son:

- ITB, Berlín: Bolsa internacional de turismo.
- FITUR, Madrid: Feria internacional del turismo.
- SMV, París: Salón mundial de los viajes.
- WTC, Londres: Mercado mundial del turismo.

### **Marketing online**

Rodríguez (2002), define el marketing online como “el uso de Internet y otras tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización, de acuerdo con el enfoque actual de la disciplina”.



Otra definición aportada por Philip Kotler y Gary Armstrong (2003) establece que es “lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet.”

Como herramientas de marketing online podemos destacar las páginas webs, las redes sociales o las aplicaciones para dispositivos móviles. Facilitan a las empresas la promoción de sus productos y a través de ellas se proporciona información a los clientes, se realizan ventas, se comparten fotos, etc.

Dentro del marketing online se encuentra la **publicidad online**, que según Kotler (2011) es aquella que se realiza en los medios interactivos tales como páginas webs o aplicaciones para dispositivos móviles a través de los cuales se da a conocer el producto o servicio al usuario que ese momento está en línea.

Esta tipología incluye los anuncios, los anuncios relacionados con las búsquedas, los anuncios clasificados online, entre otros.

Entre los diferentes tipos de publicidad online Kotler (2011) destaca los siguientes:

1. Banners: anuncios de diferente tamaño y diseño que se colocan dentro de una página web. Cuanto más posicionamiento tenga dicha página, más efectivos serán.
2. Intersticios: anuncios online que aparecen cuando cambiamos de pantalla en el sitio web que estamos visitando.
3. Pop-up o ventana emergente: anuncios que aparecen de repente delante de la ventana que estamos visitando. Debido a que pueden aparecer en cualquier momento, ocasionan muchas molestias en los consumidores, lo que ha llevado a que los proveedores de diversos navegadores desarrollen aplicaciones que permitan a los usuarios bloquearlas.

Una vez finalizada la conceptualización sobre la comunicación turística y sus herramientas, en el siguiente capítulo se lleva a cabo el diseño del estudio y el análisis de los resultados entre los que se encuentran el análisis de las herramientas de comunicación para la promoción de Taramundi como destino turístico.

## 4. Diseño del estudio y análisis de resultados

### 4.1 Ámbito de estudio

El ámbito de estudio de este trabajo se encuadra en el análisis del turismo rural en Asturias y de forma más concreta en Taramundi, con detenimiento en el conocimiento de la comunicación que desarrollan para su promoción los actores involucrados en el mismo.

En el desarrollo del estudio se ha acudido a diferente literatura relacionada con el tema tratando de alcanzar tanto una visión global como particular del mismo y a otras fuentes de diversa naturaleza que nos han permitido focalizar el estudio en nuestro objetivo.

### 4.2 Objetivos

Desarrollado el marco teórico del trabajo, con detenimiento en la naturaleza y características del turismo rural, las herramientas que se utilizan para su comunicación y la situación de este mercado en Asturias y Taramundi, se pueden formular los objetivos siguientes.

El *objetivo principal* es analizar el turismo rural en Taramundi y, a partir del mismo, se pueden definir dos objetivos secundarios:

**Primer objetivo:** determinar la situación actual del turismo rural en Taramundi.

**Segundo objetivo:** conocer la comunicación desarrollada por los agentes implicados para promocionar el turismo rural en Taramundi.

## 4.3 Metodología

La metodología se basa tanto en el uso de fuentes secundarias como de fuentes primarias a través de la realización de entrevistas en profundidad (Ver Anexo 1), que tal y como dice Ruiz (2007) es una “técnica de obtención de información, mediante una conversación profesional con una o varias personas para un estudio analítico de investigación o para contribuir en los diagnósticos o tratamientos sociales”.

### 4.3.1 Fuentes de información secundarias

Las fuentes de información secundarias son “aquellas que se componen de fuentes estadísticas ya editadas, archivos, información que ya existe y que se recopila para poder aportar valor al trabajo”. Fue recogida con anterioridad por otros investigadores con otra finalidad distinta a la nuestra, pero que pueden ser de ayuda para llevar a cabo nuestro estudio evitando así gastos de tiempo (Vera, 1997).

Entre las ventajas de este tipo de información destacan los mismos autores su coste (ya que es más barata que la primaria) y su fácil acceso.

Se consultaron tanto fuentes secundarias internas como externas. En el caso de las internas, a través de: información facilitada por el Ayuntamiento de Taramundi, de los propietarios de los alojamientos de turismo rural y de los responsables de la Oficina de Turismo de la zona. Por otro lado, en el caso de las externas a través de: libros académicos, publicaciones académicas (ej: Cuadernos de Turismo), estudios de diversos organismos públicos (SITA y SADEI), diferentes recopilaciones estadísticas (INE, SITA y SADEI) y directorios (Internet).

### 4.3.2 Fuentes de información primarias

Según Villaseñor (1990) las fuentes de información primarias son aquellas en las que la información es recogida de forma directa por los investigadores. La información que contienen es nueva u original, pero con respecto a las secundarias presenta desventajas tales como que su recopilación lleva más tiempo y cuenta con unos costes más elevados. Para lograr los objetivos del estudio, el diseño de la investigación que se va a llevar a cabo deber ser muy cuidadoso ya que es fundamental para determinar la calidad de la misma (Altman, 1991).

Existen grandes controversias acerca de la adecuación de métodos a la hora de llevar a cabo la investigación, para elegir cuál se ajusta más a las necesidades de nuestro estudio es necesario diferenciar entre métodos cuantitativos y cualitativos. Por métodos

**cuantitativos** Reichardt y Cook (1986) se refieren a las “técnicas experimentales aleatorias, cuasi-experimentales, tests “objetivos” de lápiz y papel, análisis estadísticos multivariados, estudios de muestras, etc.”, que muestran una realidad estática, están orientadas al resultado, los datos de los que se hace uso son representativos del universo y su interpretación es subjetiva. Los mismos autores sitúan dentro de los métodos **cualitativos** “la etnografía, los estudios de casos, las entrevistas en profundidad y la observación participativa” caracterizándolos como estudios que, aunque de difícil interpretación y no abarcando la totalidad del universo, atienden al marco de referencia y captan la naturaleza exacta del problema.

Por las razones dadas anteriormente, para cumplir con nuestros objetivos de determinar la situación actual del turismo rural en Taramundi y conocer la comunicación desarrollada por los agentes implicados para promocionar el mismo, se ha optado por utilizar la investigación cualitativa.

#### 4.3.3 La investigación cualitativa

Tal y como se indicó en el apartado precedente, se va a hacer uso de técnicas cualitativas y, de forma más concreta, el método empleado ha sido la entrevista en profundidad. Es una “técnica de obtención de información, mediante una conversación profesional con una o varias personas para un estudio analítico de investigación o para contribuir en los diagnósticos o tratamientos sociales” (Ruiz, 2007).

En nuestro caso, la investigación exploratoria ha consistido en el desarrollo de entrevistas en profundidad realizadas en mayo y junio de 2016. Los entrevistados han sido los propietarios de los alojamientos de turismo rural en Taramundi. La muestra la conformaron seis personas, en concreto los dueños de: La Tareira (tres casas de aldea), Casas Aniceto Villar (cuatro casas de aldea), Casa de Aldea el Teixo (una casa de aldea), Casas de Aldea Teixois (cinco casas de aldea), Apartamentos el Telar (dos apartamentos rurales) y el Hotel La Rectoral.

Las entrevistas constaban de catorce cuestiones, divididas en dos bloques ajustándose cada uno a un objetivo de la investigación diferente. Para ponerse en contacto con los entrevistados, nos dirigimos a ellos personalmente, en un principio por teléfono exponiéndoles el objetivo de la investigación y solicitando su ayuda, y una vez que aceptaban la petición, nos volvíamos a poner en contacto con los mismos a través del correo electrónico, adjuntándoles la entrevista.

En la siguiente tabla se muestra la ficha técnica de las entrevistas de este estudio.

**Cuadro 1.** Ficha Técnica de la Entrevista en Profundidad

<b>Universo</b>	Categorizado por: propietarios de establecimientos de alojamientos de turismo rural
<b>Unidad muestral</b>	6 propietarios de establecimientos de alojamiento de turismo rural en Taramundi
<b>Composición de la muestra</b>	Contacto directo y personal a través de correo electrónico y teléfono
<b>Procedimiento de muestreo</b>	Por conveniencia
<b>Metodología</b>	Desarrollo de catorce preguntas, divididas en dos bloques relacionadas con los objetivos que perseguimos en la investigación

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se detallan los participantes en este estudio cualitativo, el establecimiento en la que desarrollan su actividad, el cargo que ocupan en la actualidad o habían ocupado en el momento de las entrevistas, y el tipo de establecimiento en cuestión.

**Cuadro 2.** Participantes estudio cualitativo

<b>Entrevistado</b>	<b>Nombre</b>	<b>Establecimiento</b>	<b>Cargo</b>	<b>Tipo</b>
<b>E.1.</b>	José Ramón García	<i>La Tareira</i>	Responsable del establecimiento	Casas de aldea
<b>E.2.</b>	José Villar	<i>Casas Aniceto Villar</i>	Responsable del establecimiento	Casas de aldea
<b>E.3.</b>	María Luisa Villar López	<i>Casa de Aldea el Teixo</i>	Responsable del establecimiento	Casa de aldea
<b>E.4.</b>	José Armando Rodil López	<i>Casas de Aldea Teixois</i>	Responsable del establecimiento	Casas de aldea
<b>E.5.</b>	Susana Martínez Quintana	<i>Apartamentos el Telar</i>	Responsable del establecimiento	Apartamentos rurales
<b>E.6</b>	Kines	<i>Hotel la Rectoral</i>	Responsable del establecimiento	Hotel rural

Fuente: Elaboración propia

El uso de esta técnica de investigación cualitativa, ha sido de ayuda para la obtención de información tanto sobre la situación general del turismo rural en Asturias y de Taramundi en particular, como de la comunicación realizada por los agentes implicados sobre el turismo rural en Taramundi.

Las preguntas que se plantean en la entrevista se pueden dividir en 2 bloques:

- Bloque 1: situación general del turismo rural en Asturias y de Taramundi en particular.
- Bloque 2: comunicación realizada por los agentes implicados sobre el turismo rural en Taramundi.

## 4.4 Resultados procedentes de las fuentes secundarias

### 4.4.1 Análisis DAFO de Taramundi

Antes de explicar las herramientas de comunicación que se utilizan para la promoción de Taramundi como destino turístico, se va a realizar un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) del Concejo a partir de la información proporcionada por el documento “Estrategia de desarrollo local participativo de la Comarca Oscos-Eo, 2015” (CEDER OSCOS-EO, 2016). Se ha creído conveniente realizar este análisis para así poder tener una visión general acerca del Concejo, pudiendo ver tanto lo más favorecedor para el mismo como algunos de sus puntos débiles. Según Alemán y Escudero (2011) la matriz DAFO es “la estructura conceptual que facilita la comparación de las amenazas y oportunidades externas con las fuerzas y debilidades internas de la organización”.

#### **DEBILIDADES**

- 41,24% de la población mayor de 64 años (el 0,12% del total de Asturias)
- Densidad de población 8,49 hab/km<sup>2</sup> (Asturias 99,14 hab/km cuadrado).
- Descenso población de un 46% (1981-2015, 1288 vs 698 habitantes).
- Lejanía de la capital (158 km).
- 45,73% del territorio superficie desfavorecida (altitud de más de 800 metros o de pendiente mayor al 50%).
- Renta disponible es un 86% de la media asturiana.
- Estacionalidad del turismo rural.
- Dificultades de acceso a las tecnologías de la información y comunicación que limitan el desarrollo económico y social.
- Telefonía, radio y televisión cobertura deficiente en muchos puntos.

- Solo imparte clases de educación infantil y primaria.
- Escaso asociacionismo empresarial tanto en aspectos de producción como de comercialización.
- Las producciones más importantes (carne, leche, madera) apenas generan valor añadido y presentan dificultades de comercialización
- Poca diversificación agrícola y ganadera (explotación casi exclusiva de la ganadería de vacuno con pocas excepciones).

### **AMENAZAS**

- El medio natural amenazado muchas veces por decisiones e instalaciones de infraestructuras planificadas desde fuera de la comarca.
- Los sectores productivos relacionados con la ganadería de carne y leche, y la madera, son sensibles a decisiones externas (ejemplo: crisis actual por el precio de la leche).
- Alta competitividad con otros territorios en la oferta de turismo rural. Promoción del concejo muy necesaria.
- Al ser periférico y limítrofe con otra autonomía tiene más dificultades de gestión. Incluso una figura de reconocimiento como la Reserva de la Biosfera Rio Eo Oscos y Terras de Burón, al implicar a dos autonomías tiene más dificultades para poner de acuerdo a dos administraciones
- La crisis y recortes presupuestarios determinan en muchos casos la precariedad y desaparición de muchos servicios municipales.

### **FORTALEZAS.**

- Medio natural rico y variado.
- El turismo rural es una actividad con un cierto nivel de desarrollo y reconocimiento por la calidad de los alojamientos y la integración en el territorio con otras actividades.
- El patrimonio arquitectónico y etnográfico, y también la cultura y el idioma se conservan.
- Existe un buen número de pequeños equipamientos municipales para usos culturales y turísticos y de servicios a la población.
- El sector ganadero está formado por explotaciones familiares de vacuno que cuenta con tierras e inversiones en régimen de propiedad, lo que contribuye a su resistencia ante las crisis.
- Existen productos de calidad (carne, miel, fabas, pequeños frutos) que pueden procesarse y generar valor añadido y diversificación económica.

- Existen oportunidades de desarrollo de la agricultura y ganadería ecológica, debido a las características del territorio y a los modelos de explotación de la comarca.
- La artesanía del hierro conserva elementos representativos e identificativos de la Comarca y puede ser una oportunidad para elaborar nuevos productos a partir de la tradición.
- La ruralidad es un valor importante a la hora de diseñar y comercializar productos turísticos.

### **OPORTUNIDADES.**

- La utilización de nuevas tecnologías permite deslocalizar determinados trabajos y puede atraer a profesionales interesados en una vida de calidad.
- La finalización de la autovía del Cantábrico dio lugar a una mejora de las comunicaciones. Aumentaron el número de visitantes y el acercamiento a determinados servicios.
- Imagen reconocida de zona rural con turismo y producciones de calidad.
- Existe la posibilidad de vincular e identificar productos al territorio, a la figura de la Reserva de la Biosfera y a otras marcas de calidad territorial.
- La creciente demanda de productos procedentes de la agricultura y la ganadería ecológica, ofrecen una posibilidad de crecimiento a las producciones agrícolas y agroalimentarias.
- El trabajo en red de los Grupos de Desarrollo Rural permite conocer experiencias e iniciativas de éxito en otros territorios, y colaborar en proyectos innovadores.
- Las ayudas a la inversión y al desarrollo a través de los Programas LEADER, son una oportunidad para el desarrollo y el crecimiento comarcal.

Del análisis DAFO anterior se pueden extraer una serie de conclusiones como son, que los factores que pesan negativamente en el posicionamiento de Taramundi tienen que ver con su localización geográfica, están relacionados con aspectos de índole demográfica e influenciados por las características de su estructura económica. Por el contrario, otros aspectos que tienen que ver con peculiaridades de sus pilares económicos, sus bases culturales y otros propios del carácter rural son los que reflejan mejor sus potencialidades y fortalezas.



#### 4.4.2 Herramientas de comunicación para la promoción de Taramundi como destino turístico

Uno de los objetivos de esta investigación es conocer la comunicación desarrollada por los agentes implicados para promocionar el turismo rural en Taramundi. En relación con el mismo, se ha creído necesario realizar mediante la recopilación de información a través de fuentes secundarias un análisis acerca de las herramientas de comunicación para la promoción del Concejo como destino turístico.

##### **Publicidad**

En relación a esta herramienta cabe precisar:

##### **Publicidad en televisión**

En este sentido, el programa de Teleasturias, “Miradas de Asturias” era un documental donde en cada capítulo se recorría un lugar de la geografía asturiana, mostrando su gastronomía y sus gentes. El capítulo 40 de este programa emitido en el año 2008 se centró concretamente en Taramundi con la finalidad de promocionar este destino rural.

Turismo Asturias Televisión en el año 2014, también emitió un video íntegro sobre Taramundi en el que se podía ver todo el municipio con sus museos y establecimientos rurales.

Del mismo modo, en el programa del canal de televisión TPA (Televisión del Principado de Asturias) La Quintana de Pola en el año 2014, Taracu (cuchillería artesanal de cuchillos y navajas de Taramundi) habla de las navajas de Taramundi y de la cuchillería artesanal.

El canal +QueTele en su programa Explorando Asturias (Programa VI) en el año 2014 también, propone a los telespectadores actividades para compartir su tiempo de ocio con toda la familia en Taramundi.

Turismo Asturias el 21/01/2016 con motivo del 30 aniversario del Turismo Rural, publicó un video en el cual se propone una vista al pasado permitiendo poder ver cómo ha cambiado desde sus inicios en 1986.

[https://www.youtube.com/watch?v=QBMI\\_p9ICVM](https://www.youtube.com/watch?v=QBMI_p9ICVM)

Por último, el programa de la TPA Asturias Semanal (el cual realiza documentales de 45 minutos donde se tratan diversos temas de actualidad) emitido el 9/04/2016 dedicó los últimos 18 minutos al tema “Taramundi, treinta años después” explicando que el

municipio fue la cuna del turismo rural en España gracias a la apertura en 1986 del hotel de la Rectoral. En el mismo se observan los cambios que ha sufrido la zona en estas tres décadas, así como se dan lecciones que aprender de su caso.

### **Cuñas de radio**

En este caso, se realizan diversas cuñas de radio acerca de los diferentes eventos que se desarrollan en el municipio. Por un lado, ORT (Onda Radio Televisión) en 2014 anunció tanto la exposición de artesanía en el Centro de Artesanía de Bres “Del papel al telar. Asturias en el tiempo”, como informó acerca del Museo de la Cuchillería. En 2015, ayudó también a promocionar el Campeonato de Asturias de Maratón BTT.

En el año 2016, la Cadena Ser Occidente, dedicó parte de uno de sus programas a informar acerca de los preparativos que se están llevando a cabo en el municipio para celebrar el 30 aniversario del turismo rural, además de promocionar el Campeonato de Asturias de Maratón BTT que se realizó el pasado 29 de mayo.

### **Publicidad exterior**

Dentro de esta forma de promoción, destacan los carteles que publica el Ayuntamiento anunciando eventos tales como la Feria del Queso y Productos Locales, las Jornadas de Artesanía y Demostración de Oficios Tradicionales de Taramundi, las Jornadas de Metalurgia Experimental, la Feria de Artesanía Monográfica y el Campeonato de Asturias XC Maratón y Marcha Cicloturística, entre otras.

En todos ellos aparece reflejado el logotipo del Ayuntamiento y de los organizadores, así como de los diversos colaboradores o patrocinadores que forman parte de los eventos.

### **Promoción de ventas**

En lo que concierne a la promoción de ventas, en la Feria Expovacaciones de Bilbao, se llevaron a cabo sorteos de viajes al municipio. Otro ejemplo de utilización de esta herramienta es el Campeonato BTT de Asturias XC Maratón y Marcha Cicloturística en el cual se realizaron descuentos en alojamientos de turismo rural así como se regalaron entradas gratuitas a los museos.

### **Folletos turísticos y otros materiales impresos**

En este sentido, el Ayuntamiento dispone de diversos folletos acerca de las rutas turísticas a realizar en la zona (Ruta del Agua, de los Ferreiros, de los Molinos, Teixo -

Os Teixois, de Ouroso y de Eiroá), así como de información de los recursos turísticos con los que cuenta.

Asimismo en el blog especializado del Campeonato BTT de Asturias XC Maratón y Marcha cicloturística se encuentra un plano de ubicación de las instalaciones (<http://taramundibtt.blogspot.com.es/>).

El Ayuntamiento cuenta también con un díptico en el que se muestran los museos y colecciones etnográficas de Taramundi, visitas de interés gratuitas y todos los restaurantes, cafeterías, sidrerías, etc..., que el turista puede encontrar en la zona.

### **Ferias, jornadas y otros eventos turísticos**

Dentro de esta herramienta de comunicación cabe precisar los siguientes eventos:

Feria del Queso y Productos Locales. Lleva 21 años realizándose en Taramundi en el mes de marzo. Los queseros comparten espacio con expositores de otros productos agroalimentarios y con artesanos de cuchillo, navaja y del telar. Participan 25 queserías, de las cuales 15 son asturianas, dos de Cantabria, cinco de Galicia y tres de Castilla y León. Es la feria más importante llevada a cabo en Taramundi.

Jornadas de Artesanía Monográfica. El centro de artesanía de Bres promueve en octubre esta feria. Acuden artesanos nacionales. En 2014 la temática fue el vidrio, en 2015 la cerámica y en 2016 será el textil.

Jornadas de Artesanía y Demostración de Oficios Tradicionales. También realizadas por el centro de artesanía de Bres en el mes de mayo. En este caso sólo pueden acudir artesanos de la comarca que estén dados de alta en el registro de artesanos y que a su vez cuenten con carnet que acredite su profesión.

Campeonato de Asturias XC maratón y marcha cicloturística. Se celebra a finales de mayo (competición de bicicleta de montaña).

San Silvestre en bicicleta de montaña (diciembre).

### **Patrocinio**

Existen una multitud de organismos que colaboran y patrocinan eventos tales como:

La Feria del Queso y Productos Locales, promovida por el Ayuntamiento y patrocinada por el Gobierno del Principado de Asturias, Taramundi 30 años de Turismo Rural, Caja Rural de Asturias, Plantas del Eo y Discoteca móvil Sergio DJ.

Las Jornadas de Artesanía y Demostración de Oficios Tradicionales, donde colabora el Ayuntamiento y la Asociación de personas mayores “El Mazo” de Taramundi.

Las Jornadas de Metalurgia Experimental, cuentan con diversos colaboradores como el Ayuntamiento de Taramundi, el Museo de la Cuchillería, la Asociación de Herreros “Consejo del Hierro”, GEAAT Universidad de Vigo y el Conjunto Etnográfico de Os Teixois.

La Feria de Artesanía Monográfica, organizada por el Ayuntamiento con la colaboración de Gobierno del Principado de Asturias.

El Campeonato de Asturias XC Maratón y Marcha Cicloturística, organizado por el Ayuntamiento, Federación de Ciclismo del Principado de Asturias (FCPA) y Deporte Asturiano (Gobierno del Principado de Asturias), son eventos donde colaboran la Caja Rural de Asturias, Egea, Esquíos, Artesanía Mina, Eo Leche Taramundi S.L., La Rectoral, Casa Vicente, Taramundi Verde, Casa Petronila, Carnicería Taramundi, Casa Paulino, Pedro Conde Bermúdez, Casa el Teixo, Os Teixois, Navallas de Taramundi, El Telar, Disco móvil Sergio DJ, Casas Da Lexa, Supermercado Casa Nemesio, Tareira, As Veigas, Apartamentos El Mirador y Cajastur.

### **Marketing online**

En la página web del Ayuntamiento se encuentra toda la información necesaria sobre Taramundi (<https://www.taramundi.es/>). Además, existe posibilidad de habilitarla para su uso en dispositivos móviles. Cuentan con un código QR, a través del cual se puede acceder a la misma página.

También la Oficina de Turismo tiene perfil de Facebook:

<https://www.facebook.com/turismotaramundi/>.

En Taramundi se encuentran diversos museos y todos cuentan con página web. Podemos destacar: el Museo de los Molinos de Mazonovo (<http://www.mazonovo.es/>), el Museo de la Cuchillería (<http://www.navallasdetaramundi.com/>) y el Museo Etnográfico de Esquíos (<http://www.esquios.es/>); la Casa del Agua presenta también página de Facebook (<http://www.facebook.com/casadelaguadebres>).

La mayor parte, de los diferentes tipos de establecimientos rurales, poseen tanto página web como perfil de Facebook propio. También los restaurantes ubicados en la zona tienen página web para facilitar así la reserva a sus clientes.

En este sentido crece de forma significativa la reserva de alojamientos en la zona a través de plataformas tales como Escapada Rural (<http://www.escapadarural.com/>), Top Rural (<http://www.toprural.com/>) y Booking (<http://www.booking.com/>).

Recapitulando, las herramientas de comunicación utilizadas para la promoción del turismo rural en Taramundi son muy variadas. Abarcan un amplio abanico de instrumentos y medios, con diversidad también de promotores tanto públicos como privados (entre los que destaca Ayuntamiento), que patrocinan diversidad de eventos que bien directa o indirectamente tratan de potenciar el turismo rural en la zona.

## 4.5 Resultados procedentes de las fuentes primarias a través de la investigación cualitativa

Con el fin de hacer más fácil la interpretación de los resultados obtenidos en la fase cualitativa a través de las entrevistas en profundidad, se han estructurado las mismas en los dos bloques temáticos mencionados anteriormente.

La forma de estructurar las entrevistas se ajusta a los objetivos secundarios del trabajo.

### 4.5.1 Primer objetivo secundario: determinar la situación del turismo rural en Taramundi

Para analizar este objetivo se han formulado siete preguntas, las cuales se explicitan a continuación.

**Cuadro 3.** Resultado de las entrevistas en profundidad. Pregunta 1

Entrevistado	P.1.- ¿Cuál considera que es la situación en la que se encuentra el turismo rural en Asturias y en Taramundi?
E.1	“Las cifras son buenas, en crecimiento a pesar del incremento de la oferta de turismo en otras comunidades. Lo mismo en Taramundi, creciendo. No tengo datos, pero seguro que en general Taramundi crece por encima del 10%. En nuestro caso el crecimiento es sostenido por encima de ese porcentaje”.
E.2	“A mi modo de ver se encuentra en tiempos de reestructuración, viniendo de tiempos regulares debido a la crisis, y recuperándose de la crisis y adaptándose a los nuevos tiempos”.
E.3	“En buena situación”.
E.4	“Nos encontramos en una etapa de recuperación tanto del nivel de ocupación como de precios medios tras una larga fase de crisis”.
E.5	“Una situación buena, pero no por ello deja de tener problemas como una excesiva oferta que supera la demanda y que solo somos capaces de cubrir en determinadas épocas del año”.
E.6	“Consolidado”.

Fuente: Elaboración propia

Es mayoritaria la opinión de que la situación es favorable tras unos años marcados por la crisis, si bien también apuntan la existencia de problemas como puede ser la excesiva oferta y la dificultad para mantener un nivel de ocupación adecuado debido a la estacionalidad de este tipo de turismo.

**Cuadro 4.** Resultado de las entrevistas en profundidad. Pregunta 2

Entrevistado	P.2.- ¿Cuáles diría que son los puntos fuertes del turismo rural en Taramundi?
E.1	“El paisaje, las rutas, la artesanía, los museos y la oferta gastronómica”.
E.2	“El principal sería el entorno que ofrece al visitante, la cantidad de actividades que les ofrece, la oferta de alojamientos y la oferta gastronómica”.
E.3	“El paisaje y la tranquilidad que transmiten al viajero”.
E.4	“El grado de autenticidad del destino, las artesanías del hierro y la alta colaboración entre los agentes turísticos locales”.
E.5	“La calidad de los alojamientos en general, la oferta de museos, conjuntos etnográficos, artesanos visitables, la oferta en restauración, rutas de senderismo, etc. Todo ello hace un conjunto de actividades que al visitante resulta atractivo y tiene muchas opciones para emplear su tiempo”.
E.6	“Los museos”.

Fuente: Elaboración propia

Se pueden agrupar en tres categorías los aspectos que, a criterio de los entrevistados, son fortalezas del turismo rural en la zona: el entorno (paisaje, tranquilidad, autenticidad...), las actividades culturales (museos, artesanos, gastronomía, conjuntos etnográficos...), y las de ocio (rutas). También se mencionan la calidad de la oferta alojativa y la colaboración entre los agentes turísticos locales.

**Cuadro 5.** Resultado de las entrevistas en profundidad. Pregunta 3

Entrevistado	P.3.- ¿Qué aspectos considera que habría que mejorar en relación a la oferta turística rural en el municipio de Taramundi?
E.1	“Servicios y negocios relacionados con el ocio. También mayor coordinación con los artesanos y con los labradores”.
E.2	“El trabajar más en conjunto para poder atraer grupos de clientes más grandes, o clientes en temporadas de menos ocupación”.
E.3	“Más calidad y profesionalidad”.
E.4	“La presencia y uso de los nuevos canales de promoción y comercialización que las TIC nos ofrecen”.
E.5	“Turismo activo, y quizás una ampliación de los menús y cartas en restauración”.
E.6	“Las rutas”.

Fuente: Elaboración propia

No existe una opinión unánime acerca de los aspectos a mejorar. Si bien son mencionados aspectos relacionados con el ocio, actividades culturales, estacionalidad,

colaboración entre los actores, calidad, uso de las TIC y ampliación de la oferta gastronómica. Cabe destacar, que algunos factores mencionados en este punto han sido tratados con anterioridad como puntos fuertes.

**Cuadro 6.** Resultado de las entrevistas en profundidad. Pregunta 4

Entrevistado	P.4.- En relación a su establecimiento de turismo rural, ¿cuáles considera que son las ventajas competitivas que tienen con respecto a sus competidores?
E.1	“Pretendemos tener una calidad por encima de la media tanto en equipamiento como en la decoración y servicios complementarios tales como: bicis, PS3, juegos, columpios, barbacoa...”.
E.2	“La tranquilidad de estar en un pueblo apartado y por supuesto la relación calidad/precio”.
E.3	“El precio y el entorno”.
E.4	“Imagen de marca consolidada, ubicación extraordinaria y nivel de servicio”.
E.5	“No considero que tenga ventajas. En mi caso es un apartamento en el mismo pueblo y creo que estoy en desventaja hasta que la gente lo conoce porque, aunque Taramundi es un pueblo muy pequeño la gente a priori y antes de conocerlo se cree que por estar en Taramundi es menos rural y está expuesto a ruidos, cosa que no sucede”.
E.6	“La ubicación y categoría”.

Fuente: Elaboración propia

Entorno y calidad de servicio se muestran como aquellas principales ventajas competitivas que aportan un mayor valor al producto. Son pocos los casos en los que el precio se muestra como un factor diferenciador, lo cual también podría ser indicador de que tampoco es prioridad para el turista rural.

**Cuadro 7.** Resultado de las entrevistas en profundidad. Pregunta 5

Entrevistado	P.5.- De acuerdo con los siguientes ítems, ¿cómo definiría el perfil del turista que visita su establecimiento?
E.1	<b>Edad media:</b> 34,3 <b>Procedencia:</b> Madrid/Asturias <b>Medio de transporte utilizado:</b> coche propio <b>Tiempo medio de alojamiento:</b> 4,3 días <b>Motivo del viaje:</b> ocio, relax, descanso”.
E.2	<b>Edad media:</b> 40 <b>Procedencia:</b> Galicia/Asturias/Madrid <b>Medio de transporte utilizado:</b> coche propio <b>Tiempo medio de alojamiento:</b> de dos días (temporada baja) hasta una semana (temporada alta). <b>Motivo del viaje:</b> ocio”.
E.3	<b>Edad media:</b> Mediana edad <b>Procedencia:</b> Madrid/Barcelona <b>Medio de transporte utilizado:</b> coche propio <b>Tiempo medio de alojamiento:</b> siete días <b>Motivo del viaje:</b> ocio”
E.4	<b>Edad media:</b> 45/50 <b>Procedencia:</b> Madrid/Asturias/Galicia <b>Medio de transporte utilizado:</b> coche propio <b>Tiempo medio de alojamiento:</b> dos noches <b>Motivo del viaje:</b> ocio”.

<b>E.5</b>	<p><b>“Edad media:</b> 30/60  <b>Procedencia:</b> Galicia/Asturias/Madrid/Cataluña/Andalucía/Castilla y León  <b>Medio de transporte utilizado:</b> coche  <b>Tiempo medio de alojamiento:</b> temporada baja fin de semana, temporada alta semanas  <b>Motivo del viaje:</b> lúdico, descanso, relax”.</p>
<b>E.6</b>	<p><b>“Edad media:</b> 40/60 <b>Procedencia:</b> Galicia/Asturias/Madrid  <b>Medio de transporte utilizado:</b> coche  <b>Tiempo medio de alojamiento:</b> dos días  <b>Motivo del viaje:</b> ocio”.</p>

Fuente: Elaboración propia

El turista tipo sería un turista adulto (mayor de 35 años), que procede mayoritariamente de Madrid, Asturias y Galicia, acude en vehículo propio por razones relacionadas con el ocio y cuya estancia mayoritariamente suele ser breve (2/4 días) excepto en temporada alta en la que se alarga del orden de una semana.

**Cuadro 8.** Resultado de las entrevistas en profundidad. Pregunta 6

<b>Entrevistado</b>	<b>P.6.- ¿Cómo suelen realizar la reserva los turistas que se alojan en su establecimiento de turismo rural?</b>
<b>E.1</b>	“Internet (70%), teléfono (20%) y de forma personal (10%)”.
<b>E.2</b>	“Internet, teléfono y de forma personal”.
<b>E.3</b>	“Teléfono”.
<b>E.4</b>	“Internet y teléfono”.
<b>E.5</b>	“Teléfono”.
<b>E.6</b>	“Internet y teléfono”.

Fuente: Elaboración propia

La reserva de los establecimientos se realiza principalmente por teléfono e Internet. Por el contrario, ninguno de los entrevistados menciona que se lleve a cabo a través de agencias de viajes.

#### 4.5.2 Segundo objetivo secundario: conocer la comunicación desarrollada por los agentes implicados para promocionar el turismo rural en Taramundi.

A continuación, se muestran los resultados pertenecientes al segundo bloque de preguntas (un total de 8).



**Cuadro 9.** Resultado de las entrevistas en profundidad. Pregunta 7

Entrevistado	P.7.- ¿Qué papel consideran que tienen la comunicación en la promoción del turismo rural en Asturias; y en Taramundi?
E.1	“Esencial la participación en ferias (Fitur) y la comunicación institucional”.
E.2	“Desde luego de los más importantes, la comunicación entre el sector y el posible cliente es una de las partes fundamentales”.
E.3	“Importante”.
E.4	“La comunicación es básica, sin ella no hay conocimiento del producto y sin esto no hay venta”.
E.5	“Papel básico, sin duda muy importante”.
E.6	“Muy importante”.

Fuente: Elaboración propia

Todos los entrevistados coinciden en que la comunicación para promocionar el turismo rural tanto en Asturias como en Taramundi es básica. Hay una alta competitividad entre los diferentes destinos de turismo rural puesto que la oferta crece cada vez más, por ello es importante realizar una comunicación efectiva para así poder atraer un gran número de turistas.

**Cuadro 10.** Resultado de las entrevistas en profundidad. Pregunta 8

Entrevistado	P.8.- ¿Cree que el turismo rural en Taramundi está suficientemente promocionado?
E.1	“No, es necesario un impulso con organización local que hoy no tenemos, tanto en Anturta (Asociación de turismo rural en Taramundi) como el Ayuntamiento no registran buenos resultados”.
E.2	“La promoción nunca se puede considerar suficiente, siempre se puede hacer más, pero desde luego no tenemos quejas, ya que se promocionó mucho en sus inicios y épocas de comienzo”.
E.3	“No”.
E.4	“Nunca se está suficientemente promocionado, siempre es mejorable este aspecto”.
E.5	“Se puede promocionar más”.
E.6	“Sí”.

Fuente: Elaboración propia

El turismo rural es una de las actividades desarrolladas en Taramundi que más riqueza da a la zona. Aun así, de las respuestas parece concluirse que no está suficientemente promocionado ni la comunicación que se hace sobre el mismo obtiene unos resultados totalmente satisfactorios. A pesar de esto, se destaca que, en los inicios de esta tipología turística en el Concejo, la promoción del mismo había sido destacable.

**Cuadro 11.** Resultado de las entrevistas en profundidad. Pregunta 9

Entrevistado	<b>P.9.- ¿Sería capaz de citar tres campañas de comunicación desarrolladas para promocionar el turismo rural en Taramundi, y quiénes las han desarrollado?</b>
E.1	“30 años de Turismo Rural en Taramundi – Ayuntamiento/Principado Visitas a Fitur – Ayuntamiento Participación en Asociaciones provinciales - Anturta”.
E.2	“La verdad de esto no tengo mucha idea porque las campañas de comunicación son más a cargo de instituciones como el Ayuntamiento, Principado, etc...”.
E.3	“.....”.
E.4	“Asturias Paraíso Natural – Principado de Asturias Las artesanías de Taramundi – Ayuntamiento de Taramundi 30 años de Turismo Rural en Taramundi – Ayuntamiento/Principado”.
E.5	“.....”.
E.6	“Escapadas – Sociedad Regional de Turismo (SRT) Guardianes del paraíso - Sociedad Regional de Turismo (SRT) Visitas a Fitur - Anturta”.

Fuente: Elaboración propia

Los resultados no son concluyentes, la mitad de los entrevistados recuerdan tres campañas mientras que los restantes no son capaces de mencionar ninguna. Podríamos concluir, que la eficacia de las campañas no es todo lo satisfactoria que cabría esperar.

**Cuadro 12.** Resultado de las entrevistas en profundidad. Pregunta 10

Entrevistado	<b>P.10.- ¿Qué opinión tiene acerca de la comunicación desarrollada por parte de los agentes implicados para promocionar el turismo rural en Taramundi?</b>
E.1	“Falta formación y coordinación de esfuerzos, pasa lo que es común en muchos sectores, cada uno defiende lo suyo y al final nadie gana”.
E.2	“Pues buena, sin una buena comunicación no podríamos haber llegado a donde está ahora Taramundi”.
E.3	“Buena”.
E.4	“Es buena, nos falta el dominio de las redes sociales y las nuevas tecnologías”.
E.5	“Buena, aunque siempre es mejorable”.
E.6	“Buena”.

Fuente: Elaboración propia

En relación con la comunicación desarrollada por los agentes implicados para promocionar el turismo rural en Taramundi, aunque la mayoría opinan que es buena, existen ciertas discrepancias. Algunos piensan que falta coordinación entre los entes encargados de la promoción del Concejo puesto que cada uno defiende lo que le afecta más directamente y deberían actuar todos de forma conjunta en la misma dirección. Por otro lado, otros opinan que, aunque siendo buena, siempre es mejorable y que es necesario dominar de mejor manera las redes sociales y las nuevas tecnologías.

**Cuadro 13.** Resultado de las entrevistas en profundidad. Pregunta 11

<b>P.11.- De las siguientes herramientas de comunicación, ¿cuáles considera que son las más importantes para promocionar Taramundi como destino turístico?, clasifíquelas en una escala de 1 a 5 (donde 1 es nada importante y 5 es muy importante).</b>						
Herramientas de comunicación	E.1	E.2	E.3	E.4	E.5	E.6
Publicidad en TV, prensa, radio, online, exterior	4	5	5	5	4	5
Promoción de ventas	4	5	4	4	3	5
Relaciones públicas (workshops, boletines de noticias, fam trips)	3	5	3	4	4	1
Folletos turísticos y otros materiales impresos	3	5	3	4	3	5
Patrocinio y mecenazgo	1	5	3	3	4	1
Prescriptores	2	4	3	5	4	1
Merchandising	4	4	3	3	2	1
Ferias y exposiciones turísticas	5	5	2	4	3	1
Marketing online (publicidad en redes sociales, comunidades de viajeros...)	5	5	5	5	5	5

Fuente: Elaboración propia

Se han realizado los promedios de cada herramienta de comunicación según la puntuación dada por cada entrevistado. En primer lugar, se sitúa el marketing online, ya que todos le dieron la máxima puntuación. Le siguen la publicidad en TV, prensa, radio, online y exterior con un 4,6. En tercer lugar se encuentra la promoción de ventas (4,1), seguida de los folletos turísticos y otros materiales impresos (3,8). Las relaciones públicas (workshops, boletines de noticias, fam trips) y las ferias y exposiciones turísticas coinciden en importancia, con un 3,3, por delante de los prescriptores (3,17). En último lugar se encuentran tanto el patrocinio y mecenazgo como el merchandising, ambos con un 2,83.

**Cuadro 14.** Resultado de las entrevistas en profundidad. Pregunta 12

<b>Entrevistado</b>	<b>P.12.- De las herramientas de comunicación mencionadas anteriormente, ¿cuáles utiliza usted para promocionar su establecimiento de turismo rural?</b>
<b>E.1</b>	“Publicidad en redes sociales y portales especializados. Folletos”.
<b>E.2</b>	“Folletos turísticos, tarjetas de visita, página web, redes sociales, webs de reservas, marketing online”.
<b>E.3</b>	“Páginas web y redes sociales”.
<b>E.4</b>	“Marketing online y prescriptores”.
<b>E.5</b>	“Anuncios en portales especializados y redes sociales”.
<b>E.6</b>	“Marketing online, prensa y folletos”.

Fuente: Elaboración propia

Sin duda, en todos los casos destaca el gran uso de las nuevas tecnologías (páginas web, redes sociales...) a la hora de promocionar su establecimiento. También se le da mucha importancia al uso de folletos turísticos. En menor medida, aunque no por ello

menos importante destaca el “boca a boca”, debido a que los propios turistas, por sus experiencias anteriores, actúan como prescriptores del establecimiento.

**Cuadro 15.** Resultado de las entrevistas en profundidad. Pregunta 13

Entrevistado	P.13.- ¿Piensa que la información proporcionada al turista por los agentes implicados, en relación a las distintas posibilidades que ofrece Taramundi y su entorno como destino rural, es suficiente? ¿Por qué?
E.1	“La Oficina de Turismo funciona aceptablemente con muchos cambios en las personas que la atienden y quizás con poco conocimiento de todos los establecimientos”.
E.2	“Nunca se puede considerar suficiente la información que se ofrece, cada agente implicado ofrece la información que más le conviene o interesa, sin llegar a ofrecerla toda, aunque no sea así en todos los casos”.
E.3	“Si porque se da de primera mano en la oficina de turismo”.
E.4	“Si. El sumatorio de nuestra Oficina Municipal de Turismo y la labor de cada establecimiento configura un buen nivel informativo”.
E.5	“Se debería invertir más en publicidad como colectivo”.
E.6	“Si, la Oficina de Turismo de Taramundi está abierta todo el año y tiene folletos específicos de rutas y museos. Además, está muy bien coordinada con los distintos agentes”.

Fuente: Elaboración propia

La mayor parte de los entrevistados coinciden en que la información proporcionada a los turistas por los agentes implicados acerca de las diversas posibilidades que ofrece Taramundi es buena, aunque nunca suficiente. Coinciden en el buen funcionamiento de la Oficina de Turismo en consonancia con la labor individual de cada establecimiento, aunque, como indica E.2, se dan comportamientos oportunistas entre los diversos agentes, buscando más el beneficio individual que el conjunto.

**Cuadro 16.** Resultado de las entrevistas en profundidad. Pregunta 14

Entrevistado	P.14.- En relación a su establecimiento, ¿ofrecen a sus clientes algún tipo de información relacionada con las distintas actividades que pueden realizar en el entorno?
E.1	“Si, nos interesa mucho la relación con el resto de agentes, desde museos, restaurantes, ferreiros... Hacemos lo que podemos para dar a conocer la zona”.
E.2	“Se les proporciona a todos los viajeros folletos y guías del Concejo, explicándoles las diferentes cosas que pueden visitar dentro del mismo. De la misma manera, dentro de nuestras posibilidades, se les proporcionan folletos de información de los Concejos de alrededores”.
E.3	“Si, personalmente en la recepción”.
E.4	“Si, siempre ha sido considerada una labor básica ofrecer toda la información del Municipio a las personas que se alojan en nuestro establecimiento”.
E.5	“Si, siempre se informa de todas las actividades de la zona con soporte escrito y de la Comarca”.

<b>E.6</b>	“Si, de forma personal una vez llegan al establecimiento”.
------------	--

Fuente: Elaboración propia

En este caso, la respuesta es unánime. Todos los entrevistados ofrecen información de forma directa a los turistas que visitan su establecimiento, tanto actuando como prescriptores de diversos servicios complementarios (museos, restaurantes, artesanos, rutas turísticas, actividades de ocio...) disponibles tanto en el Concejo como en la Comarca, por considerarlo un valor añadido de su producto.

Una vez analizados los resultados procedentes de las fuentes primarias, se van a exponer las conclusiones del estudio, así como la bibliografía utilizada y los anexos necesarios.

## Conclusiones

Taramundi destaca por ser la cuna del turismo rural tanto de Asturias como de España. Esto es debido a que en 1983 el Centro Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), llevó a cabo una serie de proyectos en los que se incluían diversas propuestas para zonas rurales que se encontraban en situaciones desfavorecidas y que no mostraban rastro de que se hubiese desarrollado ningún tipo de actividad turística con anterioridad.

En Taramundi se ideó el conocido como Plan para la Conservación y el Desarrollo de los Recursos Turísticos del Concejo de Taramundi, el cual pretendía que el turismo rural actuase como motor de la economía local, que se mejorase la oferta de servicios públicos, se aprovechara el patrimonio arquitectónico en desuso y se revalorizasen los recursos endógenos. Para lograrlo, se restauraron viviendas rurales y se promocionaron actividades de entretenimiento en la zona.

Tras valorar la especial relevancia que Taramundi ha representado para el desarrollo del turismo rural en nuestro país se ha tratado de analizar el turismo rural en esta zona y, para ello se han establecido dos objetivos secundarios, los cuales han permitido determinar, en primer lugar, la situación actual del turismo rural en Taramundi y, en segundo lugar, la comunicación desarrollada por los agentes implicados para contribuir a su promoción.

En este sentido, a través de la recopilación de información a través de las fuentes secundarias y primarias se puede concluir lo siguiente:

En lo que concierne a la **situación que presenta el turismo rural en el Concejo**, a partir del análisis DAFO realizado de acuerdo a la información recopilada de las fuentes secundarias se llega a la conclusión de que Taramundi, a pesar de presentar múltiples amenazas y debilidades (como es la propia situación geográfica en la que se encuentra), el turismo rural ha supuesto un elemento dinamizador para la economía local y ha convertido al lugar en un destino muy atractivo para el turista. Por otro lado, a través de las entrevistas en profundidad, todos los participantes opinan que a pesar de haber pasado unos duros años de crisis, la situación en la actualidad es favorable, aunque el

grado de ocupación es difícil de mantener debido a la estacionalidad de esta tipología de turismo. Consideran que los aspectos que más les favorecen son el entorno (paisaje, tranquilidad, autenticidad...), las actividades culturales (museos, artesanos, gastronomía, conjuntos etnográficos...) y las de ocio (senderismo, caballo, bicicleta...). No obstante, destacan que existen ciertos aspectos a mejorar aunque sin opinión unánime por parte de todos los entrevistados como (actividades culturales, estacionalidad, colaboración entre los actores, calidad y uso de las TIC y ampliación de la oferta gastronómica, entre otros). Como ventajas competitivas que le confieren un mayor valor a su producto coinciden en el entorno y la calidad del servicio, siendo pocos los que aluden al precio como factor diferenciador. Finalmente, en relación a la reserva de los establecimientos, todos coinciden en destacar que se realiza mayoritariamente por teléfono e Internet y que es escasa la penetración del producto a través de canales de comercialización tradicionales –agencias, touroperadores...-.

Con respecto a la **comunicación desarrollada por los agentes implicados para promocionar el turismo rural en Taramundi**, a través de la responsable de la Oficina de Turismo y de diversas páginas web (entre ellas la del Ayuntamiento) se obtuvo información acerca de las herramientas de comunicación utilizadas para la promoción de Taramundi como destino turístico (publicidad, promoción de ventas, folletos turísticos y otros materiales impresos, ferias, jornadas y otros eventos turísticos, patrocinio y marketing online). Estas herramientas son muy variadas y abarcan un gran número de medios. Cabe mencionar al respecto, que las llevan a cabo tanto entes públicos como privados. En este sentido y en el caso de los entrevistados, todos coinciden en el papel básico y fundamental que desempeña la comunicación debido a la alta competitividad entre los diversos destinos que ofrecen este tipo de turismo. Aunque sea una de las actividades que más riqueza da a la zona, todos opinan que no está suficientemente promocionado y que la comunicación llevada a cabo sobre el mismo no se realiza de forma satisfactoria, ya que cuando se les pregunta acerca de las campañas que se han llevado a cabo en la zona, sólo la mitad de los entrevistados son capaces de mencionar alguna. Asimismo existen diversas discrepancias acerca de la comunicación que desarrollan los agentes implicados, algunos mencionan la falta de coordinación entre los mismos y otros opinan que, aunque siendo buena, siempre es mejorable, destacando la necesidad de un mejor manejo de las redes sociales y las tecnologías. De acuerdo a las herramientas de comunicación que consideran más importantes por orden de prioridad se sitúan: marketing online, publicidad (TV, prensa, radio y online), promoción de ventas, folletos turísticos y otros materiales impresos, relaciones públicas,

ferias y exposiciones turísticas, prescriptores, patrocinio y mecenazgo, así como merchandising. Se otorga relevancia al uso de las tecnologías y de los folletos turísticos y aunque en menor medida, destacan el “boca a boca” entre los turistas, al actuar como prescriptores del establecimiento. Coinciden en que la información proporcionada a los visitantes por parte de los agentes implicados es buena, aunque nunca será suficiente y destacan el buen funcionamiento de la Oficina de Turismo. Para finalizar, todos ofrecen información turística acerca de diversos servicios complementarios (tanto del Concejo como de la Comarca) al considerar que le aporta más valor a su producto.

En conclusión, en Taramundi, cuna del turismo rural nacional, encontramos una exitosa muestra de su capacidad de elemento dinamizador de la economía de zonas en las cuales era difícil identificar otras potencialidades. No obstante, los actores del mismo destacan aún la existencia de debilidades y aspectos a desarrollar relacionados con la comunicación y la necesaria presencia de las tecnologías en esta actividad, principalmente en las redes sociales.



## Bibliografía

- Altman Douglas, G. (1991). *Practical Statistics for Medical Research*. Londres: Chapman & Hall.
- Asturias. (1994). *Decreto 69/94, de 1 de septiembre*.
- Asturias. (2001). *Ley del Principado de Asturias 7/2001 de Turismo*.
- Asturias. (2002). *Decreto 143/2002 de Alojamientos de Turismo Rural*.
- Barrera, E. (2006). *Turismo rural: nueva ruralidad y empleo rural no agrícola*. Montevideo: Cinterfor.
- Cánoves, G., Herrera, L., Blanco, A. (2005). Turismo Rural en España: Un análisis de la evolución en el contexto europeo. *Geoforum*, (35), 755-769
- Campo Martínez, S. y Yagüe Guillén, M.J. (2011). *Publicidad y promoción en las empresas turísticas*. Madrid: Síntesis.
- CEDER OSCOS-EO (Centro para el Desarrollo de la Comarca Oscos-Eo). (2016). Estrategia de desarrollo local participativo de la Comarca Oscos-Eo, 2015. Recuperado de: <http://www.oscos-eo.net/documents/11862/9f59d80e-b868-4d3e-be01-9a0eb58e5e7e>
- Comisión de las Comunidades Europeas. (1994). *Informe de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo y al Comité Económico-Social sobre las acciones comunitarias que afectan al turismo* (COM (94) 74 Final, 6 de abril de 1994). Recuperado de <http://www.uv.es/~qpe/revista/num7/valdes7.pdf>
- Cook, T.D. y Reichardt, CH.S. (1986). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Madrid: Morata.
- Cossio, F.J. (2002). *Esponsorización, en Comunicaciones de Marketing: planificación y control*. Madrid: Pirámide.

Cuadrado-Roura, Juan R. y López Morales, José M<sup>a</sup>. (2015). *El turismo, motor del crecimiento y de la recuperación de la economía española* (Documentos de trabajo 04/2015).

Recuperado de [http://www3.uah.es/iaes/publicaciones/DT\\_04\\_15.pdf](http://www3.uah.es/iaes/publicaciones/DT_04_15.pdf)

España (2007). *Ley 45/2007 de 13 de diciembre para el Desarrollo Sostenible del Medio Rural (LDSMR)*

Flores, D. (2008). *Competitividad sostenible de los espacios naturales protegidos como destinos turísticos: un análisis comparativo de los parques naturales Sierra de Aracena y Picos de Aroche y Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas*. Sevilla: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Junta de Andalucía.

Fuentes Duque, A. (2009). El turismo rural en España: terminología y problemas de traducción. *Entreculturas*, (1), 469-486.

Gascón Linares, M. A. (1993). *Turismo Rural en España*. Madrid: Secretaría General Técnica, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

George, P. (1969). *Geografía rural*. Barcelona: Ariel.

Instituto de Economía y Geografía de CSIC. (1984). *Demanda turística española en espacio rural en 1983*. Madrid: CSIC.

Instituto de Estudios Turísticos (IET). (2016). *Encuesta de movimientos turísticos en fronteras (Frontur) del en el período 2000-2015*. Recuperado de <http://estadisticas.tourspain.es/es-es/estadisticas/frontur/paginas/default.aspx>

Jung, Jacques. (1971). *La ordenación del espacio rural*. Madrid: Instituto de Estudios de Administración Local.

Kotler, P. (1996). *Marketing: an Introduction*. México: Prentice Hall.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (6<sup>a</sup> ed). México: Prentice Hall.

Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*. Madrid: Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (13<sup>rd</sup> th). Madrid: Pearson Educación.

Kotler, P. (2011). *Marketing turístico* (5<sup>a</sup> ed). Madrid: Pearson Educación.

- Kotler, P., Bowen, J. T. y Makens, J.C. (2012). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson Educación.
- Lastra Pérez, E. (1996). El turismo rural y natural, una aproximación. El caso del Concejo de Taramundi. En *III Congreso AECIT*. Gijón.
- Mathieson, A y Wall, G. (1990). *Turismo. Repercusiones económicas, físicas y sociales*. México: Trillas.
- Melgosa Arcos, F. J. (2004). *Derecho y turismo*. Salamanca: Universidad de Salamanca Aquilafuente.
- Mier, J. (1998). Experiencia piloto del núcleo de turismo rural de Taramundi. En *II Foro andaluz de estudiantes de turismo*. Almería: FAETUR.
- Munuera Alemán, J.L. y Rodríguez Escudero, A.I. (2011). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de Dirección* (2ª ed). Madrid: ESIC.
- Nadal J. (1984). *La población española (siglos XVI a XX)*. Barcelona: Ariel
- Palencia-Lefter, M. (2007). Donación, mecenazgo y patrocinio como técnicas de relaciones públicas al servicio de la responsabilidad social corporativa. *Revista Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, (35), 153-170.
- Peláez Valdés, L. (1996). El Turismo Rural en España. Pedreño, A. (Dir.) y Monfort, V. (Coord.) *Introducción a la economía del turismo en España* (p. 368). Madrid: Civitas.
- Pérez Fernández, José Manuel. (2004). *Derecho Público del Turismo*. Navarra: Thomson-Aranzadi.
- Pérez Ruiz, M. A. (1996). *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*. Madrid: Síntesis.
- RAE. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23ª ed.). Madrid: RAE.
- Rico González, M. (2005). El turismo como nueva fuente de ingresos para el medio rural de Castilla y León. *Cuadernos de Turismo*, (16), 175-196.
- Rodríguez Ardura, I. (2002). *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información*. Madrid: Pirámide.
- Romero, R. (2005). *Mercadotecnia* (3ª ed). Perú: Palmir
- Royo Vela, M. (2002). *Comunicación publicitaria*. Madrid: Minerva.

- Ruiz Olabuénaga, J.I. (2007). *Metodología de la Investigación cualitativa* (4ª ed) Bilbao: Universidad de Deusto.
- SADEI (Sociedad Asturiana de Estudios Económicos e Industriales). (2016). *Ocupación en alojamientos de turismo rural. Número de viajeros y pernoctaciones, estancia media y grado de ocupación*. Recuperado de <http://www.sadei.es/es/portal.do?TR=A&IDR=1&identificador=423>
- Sancho, Amparo (Dir.). (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: OMT.
- Santesmases Mastre, M. (2012). *Marketing. Conceptos y estrategias* (5ª ed). Madrid: Pirámide.
- Seguí, M., Cánoves, G., Villarino, M., Armas, P., Priestley, G. y Garay, L. (2002). *Tourisme Rural en Espagne. Analyse de l'offre des Baléares, de la Galice et de la Catalogne*. *Espaces* (194), 51-55.
- Serra Cantallops, A. (2002). *Marketing turístico*. Madrid: Pirámide.
- Serra Cantallops, A. (2011). *Marketing turístico* (2 ed). Madrid: Pirámide
- SITA (Sistema de Información Turística de Asturias). (2015). *Turismo Rural en Asturias en 2014*. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/0Bw8WddWZnp77QjFNMjNQME1Pa28/view?usp=sharing>
- SITA (Sistema de Información Turística de Asturias). (2016). *Resultados anuales del turismo rural 1990-2015*. Recuperado de [http://www.sita.org/xls/oferta\\_resultados\\_anuales\\_1990\\_2015.xls](http://www.sita.org/xls/oferta_resultados_anuales_1990_2015.xls)
- Sleight, S. (1992). *Patrocinadores. Un nuevo y eficaz sistema de marketing*. Barcelona: McGraw-Hill.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2000). *Fundamentos de Marketing* (13ª ed). México: McGraw-Hill.
- Tovar, J. R. I., Talón, P., y García-Viana, R. (2007). *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Madrid: Síntesis.
- Tudela Aranda, J. Régimen jurídico y renovación del turismo rural. *Revista Aragonesa de Administración Pública*, (31), 283.
- Valenzuela, M. (coord.). (1997). *Los Turismos de interior: El retorno a la tradición viajera*. Madrid: UAM.

Vera, J. F., López, F., Marchena, M., y Antón, S. (1997). *Análisis territorial del turismo*. Barcelona: Ariel.

Villarino, M. y Cánoves, G. (2000). Turismo rural en Galicia: sin mujeres imposible. En García Ramón, M.D. y Baylina, M. (Eds.) *El nuevo papel de las mujeres en el desarrollo rural* (pp. 171-198). Barcelona: Oikos.

Villaseñor R., I. (1990). Los instrumentos para la recuperación de la información: las fuentes. En Torres R., Isabel, (Ed.) *Las fuentes de información: estudios teóricos-prácticos* (pp: 29-42). Madrid: Síntesis.

# Anexo: Cuestionario utilizado en las entrevistas en profundidad.

## **BLOQUE I. EL TURISMO RURAL EN ASTURIAS Y TARAMUNDI**

### **Conocer la situación general del turismo rural en Asturias y de Taramundi en particular**

1. ¿Cuál considera que es la situación en la que se encuentra el turismo rural en Asturias; y en Taramundi?
2. ¿Cuál diría que son los puntos fuertes del turismo rural en Taramundi?
3. ¿Qué aspectos considera que habría que mejorar en relación a la oferta turística rural en el municipio de Taramundi?
4. En relación a su establecimiento de turismo rural, ¿Cuál considera que son las ventajas competitivas que tienen respecto a sus competidores?
5. De acuerdo a los siguientes ítems, ¿Cómo definiría el perfil del turista rural que visita su establecimiento?

<b>PERFIL DEL TURISTA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Edad media	
Procedencia	
Medio de transporte utilizado	
Tiempo medio de alojamiento	
Motivo del viaje	

6. ¿Cómo suelen realizar la reserva los turistas que se alojan en su establecimiento de turismo rural?
  - Por Internet
  - Por teléfono
  - De forma personal
  - A través de empresa
  - A través de amigos o familiares
  - Por agencias de viajes

## BLOQUE II: LA COMUNICACIÓN DEL TURISMO RURAL EN TARAMUNDI

### Conocer la comunicación realizada por los agentes implicados sobre el turismo rural en Taramundi

7. ¿Qué papel considera que tiene la comunicación en la promoción del turismo rural en Asturias; y en Taramundi?
8. ¿Cree que el turismo rural en Taramundi está suficientemente promocionado?
9. ¿Sería capaz de citar tres campañas de comunicación desarrolladas para promocionar el turismo rural en Taramundi, y quiénes las han desarrollado?
10. ¿Qué opinión tiene acerca de la comunicación desarrollada por parte de los agentes implicados para promocionar el turismo rural en Taramundi?
11. De las siguientes herramientas de comunicación, ¿cuáles considera que son las más importantes para promocionar Taramundi como destino turístico?, clasifíquelas en una escala de 1 al 5 (donde 1 es nada importante y 5 es muy importante):

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN					
Publicidad en TV, prensa, radio, online, exterior					
Promoción de ventas					
Relaciones públicas (workshops, boletines de noticias, fam trips)					
Folletos turísticos y otros materiales impresos					
Patrocinio y mecenazgo					
Prescriptores					
Merchandising					
Ferias y exposiciones turísticas					
Marketing online (publicidad en redes sociales; comunidades de viajeros...)					

12. De las herramientas de comunicación mencionadas anteriormente, ¿cuál/es utiliza usted para promocionar su establecimiento de turismo rural?
13. ¿Piensa que la información proporcionada al turista por los agentes implicados, en relación a las distintas posibilidades que ofrece Taramundi y su entorno como destino rural, es suficiente? ¿Por qué?
14. En relación a su establecimiento, ¿Ofrecen a sus clientes algún tipo de información relacionada con las distintas actividades que pueden realizar en el entorno?