

TÍTULO: LA COMERCIALIZACIÓN DE ALOJAMIENTOS RURALES EXTREMEÑOS: DIAGNÓSTICO Y PROPUESTAS DE MEJORAS.

AUTORA: Dra. Lidia Andrades Caldito. Profesora Colaboradora del área de Comercialización e Investigación de Mercados. Dpto. de Dirección de Empresas y Sociología. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Extremadura.

RESUMEN: El desarrollo de una oferta turística rural extremeña tardía con respecto a otros territorios españoles, junto a su concentración geográfica desigual, está generando una intensa rivalidad competitiva entre los alojamientos turísticos (Apartamentos, Casas y Hoteles Rurales) de ciertas comarcas. Extremadura, como destino turístico rural, puede catalogarse cómo emergente o en crecimiento en la mayoría de sus comarcas. Pero aunque la demanda actual sea incipiente, debido en parte a la coyuntura económica adversa, la oferta ha crecido notablemente en los últimos años. Para su consolidación será vital que junto con la planificación estratégica de destino, plasmada en el Plan Estratégico de Turismo de Extremadura (PETE) aprobado el pasado mes de Junio, se cuente a nivel individual con un tejido empresarial capaz de desarrollar estrategias de comercialización eficaces. El PETE se estructura en cinco ejes estratégicos: Calidad, innovación y competitividad; Sector empresarial; Productos turísticos; Planes de intervención turística; y Promoción y Comercialización.

El objetivo de este trabajo es efectuar un análisis exploratorio del tejido empresarial extremeño, en particular la oferta de alojamientos rurales, focalizándolo en las estrategias de comercialización que se están empleando y su efectividad, desde la perspectiva de los gestores de los establecimientos.

PALABRAS CLAVE: Estrategias Comercialización, Efectividad Percibida, Gestión Alojamientos Rurales.

TÍTULO: LA COMERCIALIZACIÓN DE ALOJAMIENTOS RURALES EXTREMEÑOS: DIAGNÓSTICO Y PROPUESTAS DE MEJORAS.

1. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas las administraciones públicas han incentivado el desarrollo turístico en áreas rurales, puesto que su estimulación induce un crecimiento económico más rápido que el derivado de otros sectores (Lara y López-Guzmán, 2006). Por su naturaleza, el sector turístico involucra a una gran variedad de negocios, alojamientos, restauración, ocio, transportes, comercios, etc., y además es una actividad económica que no requiere inicialmente de mucha infraestructura.

Para una región como la extremeña, con valiosos recursos naturales y patrimoniales susceptibles de ser transformados en productos turísticos, lograr un desarrollo turístico ordenado y sostenible constituye una oportunidad para generar empleo, fortalecer el tejido comercial, revitalizar industrias artesanales, fijar la población al territorio, mejorar la autoestima de la población endógena, etc. Estos efectos positivo justifican la prioridad dada en los últimos años a inversiones regionales en infraestructuras y micro-equipamientos turísticos en áreas rurales, financiadas mediante diversos programas de desarrollo (Leader, Leader +, Proder, Proder II, etc). Así el turismo rural, con una demanda en alza motivada por la necesidad de relax y de conectar con el entorno natural de quienes viven en grandes ciudades, representa para Extremadura una oportunidad de desarrollo regional, (PETE, 2010). El PETE contempla la diferenciación y posicionamiento de Extremadura como “destino slow”, promoviendo un desarrollo de productos turísticos consonantes con esta idea.

No obstante, la oportunidad de desarrollo regional a través del turismo rural se ve amenazada por factores exógenos y endógenos. Entre los exógenos, mencionar la coyuntura económica adversa, tanto a nivel nacional como internacional, o la ubicación lateral en la península que

dificulta su accesibilidad desde algunos mercados emisores nacionales relevantes, como el catalán. El problema de la accesibilidad resulta especialmente significativo en el caso del turismo rural, puesto que la duración del viaje suele ser corta y los desplazamientos también. Sin embargo, su ubicación lateral no tiene porque convertirse en un hándicap, puesto que importantes mercados emisores nacionales están próximos a la región, como la comunidad de Madrid, principal mercado emisor nacional, y Andalucía. En cuanto a los factores endógenos que pueden lastrar el desarrollo turístico extremeño, la accesibilidad vía área e incluso la accesibilidad terrestre, con una escasa oferta ferroviaria actual y una baja densidad de kilómetros de autovías, dilatan los tiempos de acceso a las comarcas más periféricas. Otras debilidades internas a gestionar son la inexperiencia de un tejido empresarial joven, o la rivalidad competitiva con destinos de naturaleza ya consolidados cómo Castilla León o Andalucía.

2. OBJETIVOS

Ante la situación descrita en el epígrafe anterior, la destreza en el diseño de productos atractivos para los turistas y su adecuada comercialización resultará vital para posicionar a Extremadura en el mercado turístico rural. Por ello, este trabajo propone analizar la oferta actual de alojamientos rurales en la región, desde una óptica de marketing, a fin de conocer cómo se están comercializando actualmente, qué estrategias son las más empleadas y qué resultados se están logrando. A partir del análisis exploratorio diseñado se identificaron pautas para diseñar estrategias de intervención más eficaces, capaces de incrementar la ocupación de los establecimientos y de inferir beneficios al conjunto del sector.

3. CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA EXTREMEÑA ACTUAL DE ALOJAMIENTOS RURALES.

Un paso previo para la consecución del objetivo planteado es conocer la oferta actual de alojamientos rurales en Extremadura. Según los datos ofrecidos por el Instituto Nacional de Estadística¹, en su encuesta de Ocupación en alojamientos de Turismo Rural de 2008, la oferta de alojamientos rurales extremeña representaba un 3% de la oferta de alojamientos rurales a nivel nacional², ofreciendo el 4.4% de las plazas nacionales disponibles en alojamientos de turismo rural en un total de 413 alojamientos³. Sin embargo según la Dirección General de Turismo de la Junta de Extremadura⁴, existen 562. La discrepancia entre los datos nacionales y regionales, de 562 a 413, resulta algo inquietante. Una explicación parcial es que algunos de los establecimientos censados por la DGT-JEX no están operativos, porque aún no han iniciado su actividad o porque han cesado. En cualquier caso, y debido a que los datos del INE responden a estimaciones, este informe ha sido elaborado tomando como referencia los datos de la DGT-JEX.

De los 562 establecimientos rurales (entre apartamentos rurales, casas rurales y hoteles rurales) censados en Extremadura, sólo 102 se hayan ubicados en la provincia de Badajoz, representando únicamente un 18% de la oferta de alojamientos rurales extremeños y concentrándose en la provincia de Cáceres el 82% restante. La menor densidad de establecimientos rurales en la provincia de Badajoz puede responder, en parte, a que posee menos superficie forestal y menos espacios naturales protegidos susceptibles de aprovechamiento turístico, (Ministerio Medio Ambiente, Rural y Marino, 2007), figura 3.1. Por tipo de alojamiento un 33% son apartamentos, un 55% casas y un 12% hoteles rurales.

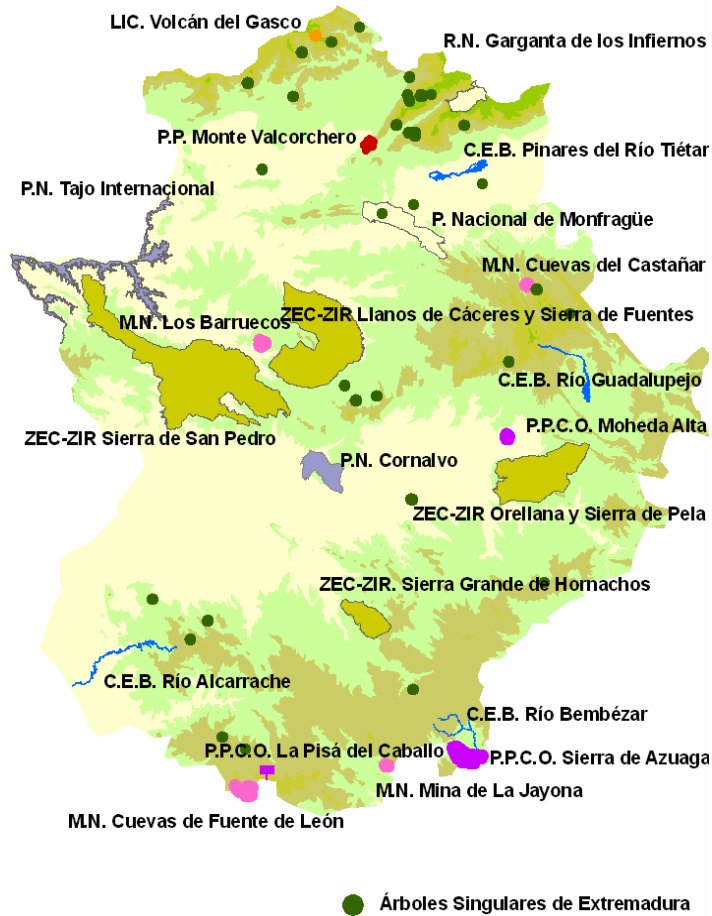
¹ En adelante INE.

² 3,2 % en 2010.

³ 472 en 2010.

⁴ En adelante DGT-JEX.

Figura 3.1. RENPEX: Red de Espacios Naturales Protegidos de Extremadura.



Fuente: <http://extremaduradiferente.wordpress.com/extrenatura/>

3.1. Caracterización de la oferta actual de la provincia de Badajoz.

De los 102 establecimientos censados en la provincia de Badajoz su distribución por comarcas es la que se presenta en la tabla 3.1.1. En la figura 3.1.1. las áreas en amarillo identifican a las comarcas con mayor concentración de establecimientos turísticos. Las comarcas de Tierra de Mérida/Vegas Bajas, La Serena, Campiña Sur, Zafra/Río Bodión, Sierra Suroeste y Tentudía, concentran casi el 75% de la oferta actual de alojamientos rurales de la provincia. Comparando este mapa con la figura 3.1. se aprecia que las zonas con mayor oferta coinciden con las de recursos naturales más valiosos.

Figura 3.1.1. Comarcas pacenses con mayor concentración de establecimientos rurales.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la DGT-JEX.

Tabla 3.1.1. Establecimientos rurales en la provincia de Badajoz: distribución por comarcas.

Comarca	Porcentaje de establecimientos censados por comarca
Campiña Sur	11.8%
La Serena	12.7%
La Siberia	8.2%
Llanos de Olivenza	4.5%
Sierra Suroeste	10%
Tentudía	9.1%
Tierras de Badajoz-Los Baldíos	7.3%
Tierra de Barros	5.5%
Tierras de Mérida-Vegas Bajas	20%
Vegas Altas	1.8%
Zafra-Rio Bodión	10.9%
Total	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la DGT-JEX, 2008.

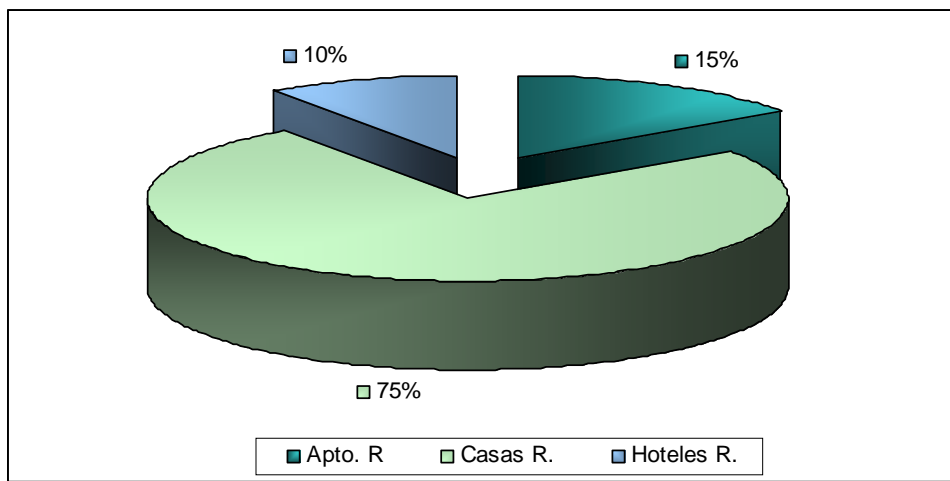
Por modalidad de establecimientos su distribución por comarcas se recoge en la tabla 3.1.2., predominando claramente las casas rurales frente a las otras modalidades, gráfico 3.1.1.

Tabla 3.1.2.: Tipología de establecimientos por comarcas.

Comarca	Apartamentos Rurales	Casas Rurales	Hoteles Rurales
Campaña Sur	12%	12%	9%
La Serena	6%	15%	-
La Siberia	-	11%	-
Llanos de Olivenza	-	6%	-
Sierra Suroeste	18%	8%	9%
Tentudía	18%	6%	18%
Tierras de Badajoz-Los Baldíos	6%	6%	18%
Tierra de Barros	-	7%	-
Tierras de Mérida-Vegas Bajas	18%	18%	36%
Vegas Altas	-	2%	-
Zafra-Río Bodión	24%	8%	9%
Total (102)	16	76	10

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la DGT-JEX, 2008.

Gráfico 3.1.1. Tipología de alojamientos rurales en la provincia de Badajoz.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la DGT-JEX, 2008.

Por lo general los establecimientos existentes son de categoría media o baja, echándose en falta establecimiento de calidad superior. Así, no existe ningún apartamento rural de primera categoría y solo tres casas rurales de categoría superior. Los hoteles rurales son el formato de establecimiento menos extendido, no llegando a representar ni el 1% de la oferta actual de la provincia (de los 102 establecimientos censados sólo 10 son hoteles).

3.2. Caracterización de la oferta actual de la provincia de Cáceres.

De los 460 establecimientos censados en la provincia de Cáceres su distribución por comarcas se muestra en la tabla 3.2.1. De nuevo, se representaron en el mapa de Extremadura en amarillo las áreas con mayor concentración de establecimientos turísticos en la provincia de Cáceres, figura 3.2.1., coincidiendo con las áreas naturales de mayor calidad, figura 3.1.

Tabla 3.2.1. Establecimientos rurales en la provincia de Cáceres: distribución comarcal.

Comarca	Porcentaje de establecimientos censados por comarca
Aicántara-Tajo-Salor-Almonte	3,5%
Campo Arañuelo	1,1%
La Vera	12,4%
Las Hurdes	3,1%
Las Villuercas-Jara-Ibores	6,0%
Llanos de Cáceres	,2%
Monfragüe	4,4%
Montánchez-Tamuja	3,0%
Plasencia	,2%
Sierra de Gata	9,4%
Sierra de San Pedro-Los Baldíos	7,1%
Tierras de Granadilla	3,5%
Trujillo	4,4%
Valle Alagón	3,1%
Valle Ambroz	6,6%
Valle del Jerte	14,3%
Total	100,0

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la DGT-JEX, 2008.

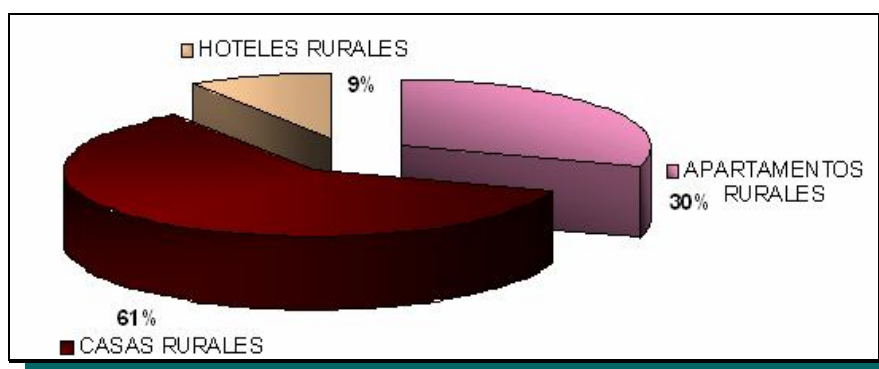
provincia de Badajoz, representando en torno al 10% de la oferta de alojamientos rurales cacereños.

Tabla 3.2.2.: Tipología de establecimientos por comarcas.

Comarca	Apartamentos Rurales	Casas Rurales	Hoteles Rurales
Alcántara-Tajo-Salor-Almonte	3%	5%	6%
Campo Arañuelo	1%	1%	4%
La Vera	9%	15%	37%
Las Hurdes	6%	2%	6%
Las Villuercas-Jara-Ibores	6%	8%	10%
Llanos de Cáceres	-	-	-
Monfragüe	5%	7%	-
Montánchez-Tamuja	2%	5%	-
Plasencia	0%	-	-
Sierra de Gata	8%	14%	8%
Sierra de San Pedro-Baldíos	10%	8%	6%
Tierras de Granadilla	3%	5%	2%
Trujillo	1%	6%	14%
Valle Alagón	2%	5%	-
Valle Ambroz	16%	5%	-
Valle del Jerte	29%	13%	6%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la DGT-JEX, 2008.

Gráfico 3.2.1. Tipología de alojamientos rurales en la provincia de Cáceres.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la DGT-JEX, 2008.

Cabe destacar que a diferencia de la provincia de Badajoz, sí se ofertan apartamentos rurales de primera categoría, aunque prevalezcan los de segunda, el 58% de ellos. Por comarcas, La Vera es la que posee los establecimientos de mayor categoría, siendo también la que oferta

más plazas en hoteles rurales. La comarca con mayor oferta de apartamentos rurales de primera categoría es La Sierra de San Pedro – Los Baldíos. Las casas rurales de categoría superior se concentran sobre todo en La Vera, Valle del Jerte, Sierra de Gata, Tierras de Granadilla y Monfragüe.

Tabla 3.2.3.: Comparativa: Tipología de establecimientos por provincias extremeñas.

		Badajoz	Cáceres	Total
Categoría	Apartamentos Rurales Tercera	5%	10%	53
	Apartamentos Rurales Segunda	10%	19%	97
	Apartamentos Rurales Primera	0%	3%	16
	Casas Rurales Básica	33%	16%	107
	Casas Rurales Media	34%	35%	197
	Casas Rurales Superior	3%	6%	29
	Hoteles Rurales (todas las categorías)	15%	10%	63
Total	102	460	562	

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la DGT-JEX, 2008.

4. LA DEMANDA ACTUAL DE TURISMO RURAL EN EXTREMADURA: TASAS DE OCUPACIÓN.

Tras describir la oferta de alojamientos rurales existentes en Extremadura, y antes de entrar a analizar las estrategias de comercialización que están desarrollando, sería interesante conocer su demanda actual por provincias e incluso por comarcas, sin embargo no existen datos desagregados a este nivel. Asumiendo el lastre que ello supone, la valoración de las estrategias de comercialización desarrolladas por los alojamientos rurales extremeños quedarán circunscritas a la perspectiva de la oferta, es decir a la valoración subjetiva que hagan los gestores del grado de éxito conseguido con sus actividades de comercialización.

En cualquier caso, cómo el diseño de estrategias de comercialización eficaces requiere siempre una evaluación previa de los mercados objetivos y su caracterización, en este epígrafe se procura analizar la demanda turística actual de la región. Así, los últimos datos no

provisionales publicados por el INE cifran la tasa de ocupación media anual de Extremadura en el 14.61% en 2008, mientras que la media española fue del 18,4%. Estas medias fluctúan mensualmente, siendo las épocas de mayor ocupación semana santa y verano, gráfico 4.1. Como se aprecia, la tasa de ocupación media registrada en Extremadura superó a la media nacional en primavera, coincidiendo con las vacaciones de semana santa. El resto del año se mantiene por debajo de la media nacional. En cuanto a los resultados obtenidos por provincias, debido a que la mayor parte de los alojamientos se concentran en la provincia de Cáceres, los resultados logrados en la misma marcan la tendencia regional, solapándose las líneas correspondientes a Extremadura y a Cáceres. Cabe destacar que la ocupación registrada en la provincia de Badajoz supera la media extremeña durante prácticamente todo el año, a excepción del mes de Agosto.

Gráfico 4.1. Evolución de la tasas de ocupación de los alojamientos rurales, año 2008.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE.

En 2009 el grado de ocupación por plazas fue del 13,24% en Extremadura, inferior al de 2008. Esta tendencia también se registró a nivel nacional, donde la tasa de ocupación cayó hasta el 16.92%. Presumiblemente por los efectos de la crisis económica, la tasa de ocupación

disminuyó en Extremadura un 9% respecto al año anterior, mientras que a nivel nacional se notó un poco menos, decreciendo el 8%, un punto menos que en Extremadura.

Actualmente, los últimos datos provisionales facilitados por el INE, sitúan la tasa de ocupación por plazas en enero de 2010 en Extremadura en el 5.71%, lo que representa una caída del 10,5% con respecto al mismo mes del año anterior⁵. Las tasas de ocupación por habitaciones son superiores, así en enero de 2010 se logró ocupar un 7,4% de las habitaciones disponibles en alojamientos rurales extremeños. La demanda turística se concentra especialmente en los fines de semana, representando el 50% de los viajes de los residentes en España (Garaña, 2009). Así, durante los mismos se ocuparon el 13% de las plazas disponibles, por debajo de la media nacional, 17%.

Finalmente reseñar que a pesar de la coyuntura económica adversa, existe una demanda sustanciosa de alojamientos rurales en España, de la cual Extremadura sólo es capaz de captar una mínima parte.

5. METODOLOGÍA

El estudio que se presenta a continuación, se basa en los datos recabados a través de un cuestionario administrado online, enviado por correo electrónico durante el año 2009. Las tablas 5.1. y 5.2. recogen los porcentajes de respuestas obtenidas por comarcas y provincias.

La participación en la provincia de Cáceres fue superior a la de Badajoz, un 27% de frente a un 18%. Para el conjunto de Extremadura se logró encuestar al 25,5% de los alojamientos rurales, lo que significa asumir un error del 6,7% con un nivel de confianza del 95%⁶. En la provincia de Badajoz solo cinco comarcas alcanzan una representación del al menos el 20%,

⁵ Tasa de ocupación registrada en enero de 2009 para los alojamientos rurales extremeños, según datos provisionales publicados por el INE: 6,38%.

⁶ Actualmente se prosigue la encuestación para ampliar la muestra, al menos hasta el 37% de la población, a fin de rebajar el error muestral hasta el 5%.

mientras que en Cáceres todas menos tres, Llanos de Cáceres, Trujillo y El Valle del Alagón, la superan. Las comarcas con mayor tasa de respuesta en la provincia de Badajoz han sido La Serena y Tierras de Mérida-Vegas Bajas.

Tabla 5.1. Distribución comarcal de los establecimientos rurales participantes en el estudio sobre comercialización turística en Extremadura, provincia de Badajoz.

Comarcas	Establecimientos participantes	Establecimientos censados	Porcentaje de establecimientos participantes por comarca
Campiña Sur	1	13	8%
La Serena	4	14	29%
La Siberia	1	9	11%
Llanos de Olivenza	1	5	20%
Sierra Suroeste	1	11	9%
Tentudia	3	10	30%
Tierras de Badajoz - Los Baldíos	2	8	25%
Tierra de Barros	0	6	0%
Tierras de Mérida - Vegas Bajas	4	22	18%
Vegas Altas	1	2	50%
Zafra-Río Bodión	2	12	17%
Total	20	112	18%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5.2. Distribución comarcal de los establecimientos rurales participantes en el estudio sobre comercialización turística en Extremadura, provincia de Cáceres.

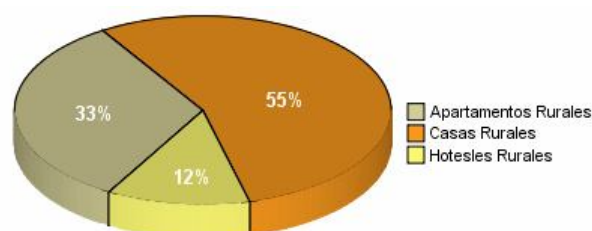
Comarcas	Establecimientos participantes	Establecimientos censados	Porcentaje de establecimientos participantes por comarca
Alcántara – Tajo – Salor -Almonte	10	22	45%
Campo Arañuelo	6	7	86%
La Vera	21	79	27%
Las Hurdes	5	20	25%
Las Villuercas – Jara - Ibores	7	38	18%
Llanos de Cáceres	0	1	0%
Monfragüe	6	28	21%
Montánchez - Tamuja	7	19	37%
Plasencia	1	1	100%
Sierra de Gata	19	60	32%
Sierra de San Pedro - Los Baldíos	13	45	29%
Tierras de Granadilla	6	22	27%
Trujillo	4	28	14%
Valle Alagón	3	20	15%
Valle Ambroz	13	42	31%
Valle del Jerte	21	91	23%
TOTAL	142	523	27%

Fuente: elaboración propia.

5.1. Caracterización de la muestra y rasgos más relevantes de la oferta estudiada.

Por tipo de establecimiento la muestra reproduce fielmente a la población objeto de estudio, siendo un 55% son casas rurales, un 33% apartamentos y el resto hoteles, figura 5.1.1.

Figura 5.1.1. Tipología de los establecimientos participantes en el estudio.



Fuente: elaboración propia.

Por provincias, la de Cáceres tiene mayor peso, con respecto a la población estudiada, que la de Badajoz, tabla 5.1.1.

Tabla 5.1.1. Tipología de los establecimientos participantes en el estudio por provincias.

		Tipo Establecimiento			Total
		A.R.	C.R.	H.R.	A.R.
Provincia	Badajoz	3%	8%	2%	12%
	Cáceres	30%	47%	10%	88%
Total		33%	55%	12%	100%

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a su dimensión media, más de la mitad, el 55%, disponen de seis o menos habitaciones. En general, casas y apartamentos rurales suelen tener por término medio un tamaño pequeño comparado con los hoteles rurales, tabla 5.1.2.

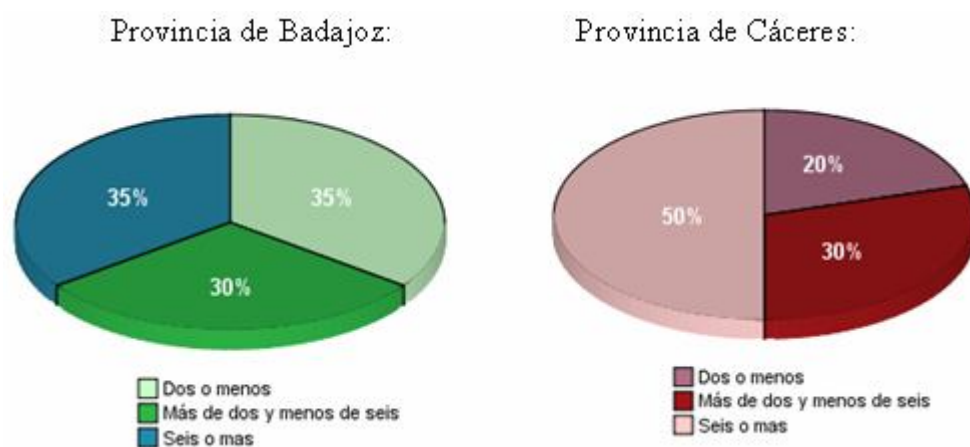
Tabla 5.1.2. Tamaño de los establecimientos rurales participantes en el estudio por tipología.

		Tipo Establecimiento			Total
		A.R.	C.R.	H.R.	
Tamaño pequeño/grande	6 habitaciones o menos	19%	47%	0%	67%
	más de 6 habitaciones	14%	8%	12%	33%
Total		33%	55%	12%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

Respecto a la antigüedad de los establecimientos, en la provincia de Badajoz un 65% lleva menos de seis años abierto, pudiendo calificarse de emergente al tejido turístico de la zona. En Cáceres en cambio un 80% de los establecimientos llevan funcionando más de dos años, figura 5.1.2. Se detecta por tanto, un retraso en el desarrollo turístico rural de la provincia Badajoz respecto a la de Cáceres.

Figura 5.1.2. Años operativos, establecimientos entrevistados:

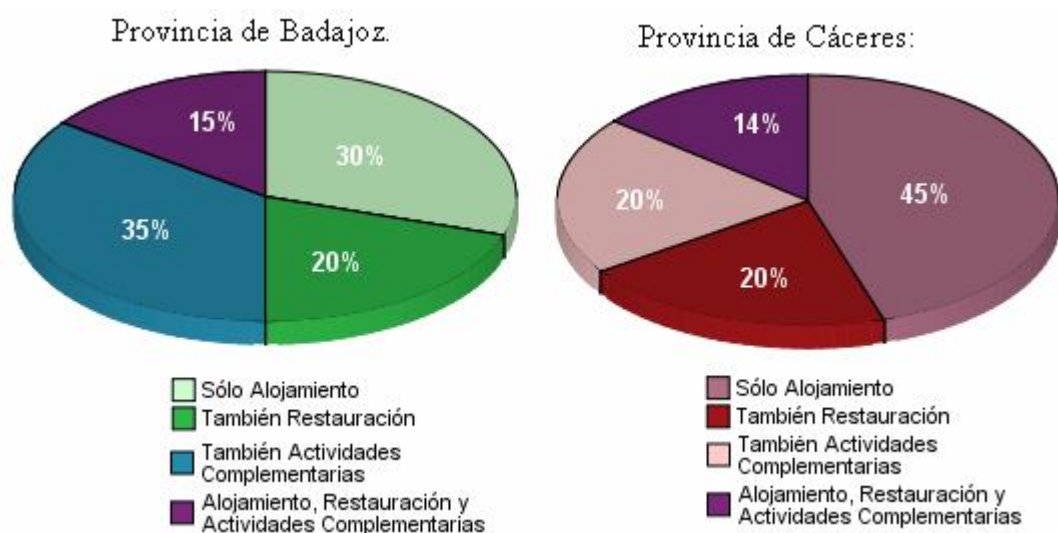


Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la oferta complementaria al servicio de alojamiento, en la provincia de Badajoz, como puede observarse en la figura 5.1.3., el 70% ofrece a sus clientes algo más que el simple alojamiento, siendo ésta una fortaleza de la oferta provincial, figura 5.1.3. En la provincia de Cáceres, un 45% de los establecimientos afirma ofrecer en exclusiva el servicio de alojamiento, únicamente el 55% combina su oferta con algún otro servicio.

En general, según los datos recabados, las casas rurales son el formato de establecimiento que colabora más activamente con otros empresarios para completar su oferta de servicios, tabla 5.1.3. Así un 55% de las casas rurales en la provincia de Badajoz y el 24% en la provincia de Cáceres, colaboran con otras empresas turísticas para completar y mejorar sus ofertas respectivas. Igual sucede con el 20% de los apartamentos rurales de la provincia de Cáceres y el 15% de la de Badajoz. Los hoteles rurales son la modalidad que menos trabaja este aspecto pues, por su naturaleza, ya incluyen una amplia gama de servicios en su propia oferta y por lo tanto tienen menos necesidad de completarla cooperando con otras empresas.

Figura 5.1.3. Oferta complementaria, establecimientos entrevistados:



Fuente: elaboración propia.

Tabla 5.1.3. Colaboración empresarial por formato de establecimiento y provincia.

Provincia	Colaboración Empresarial para el Diseño Paquetes Turísticos conjuntos	Tipo Establecimiento			Total A.R.
		A.R.	C.R.	H.R.	
Badajoz	Sí colabora	15%	55%	10%	80%
	No colabora	5%	10%	5%	20%
	Total	20%	65%	15%	100%
Cáceres	Sí colabora	20%	24%	7%	51%
	No colabora	15%	28%	6%	49%
	Total	35%	52%	13%	100%

Fuente: elaboración propia.

6. Informe de resultados: Prácticas de Comercialización.

Caracterizados los establecimientos integrantes de la muestra, se analizaron sus prácticas de comercialización más habituales y el grado de éxito que les atribuyen. En particular se trató de responder a las siguientes cuestiones: ¿Cómo acceden a sus clientes? ¿Qué tasas de

ocupación alcanzan? ¿Ofertan sus productos en el extranjero? ¿Qué estrategias utilizan para comercializar?

6.1. Captación de clientes.

En la mayoría de los casos los clientes contactan directamente con los alojamientos para reservarlos, tabla 6.1.1. Tras la venta directa, Internet es el canal más usado por los turistas. La diferencia más significativa entre las dos provincias a la hora de captar clientes es que los establecimientos cacereños parecen estar más presentes en agencias de viajes, atrayendo a un 7.6% de sus clientes a través de ellas, comparado con el 2.3% de Badajoz.

Tabla 6.1.1. Canales de distribución por los que acceden los turistas a los establecimientos.

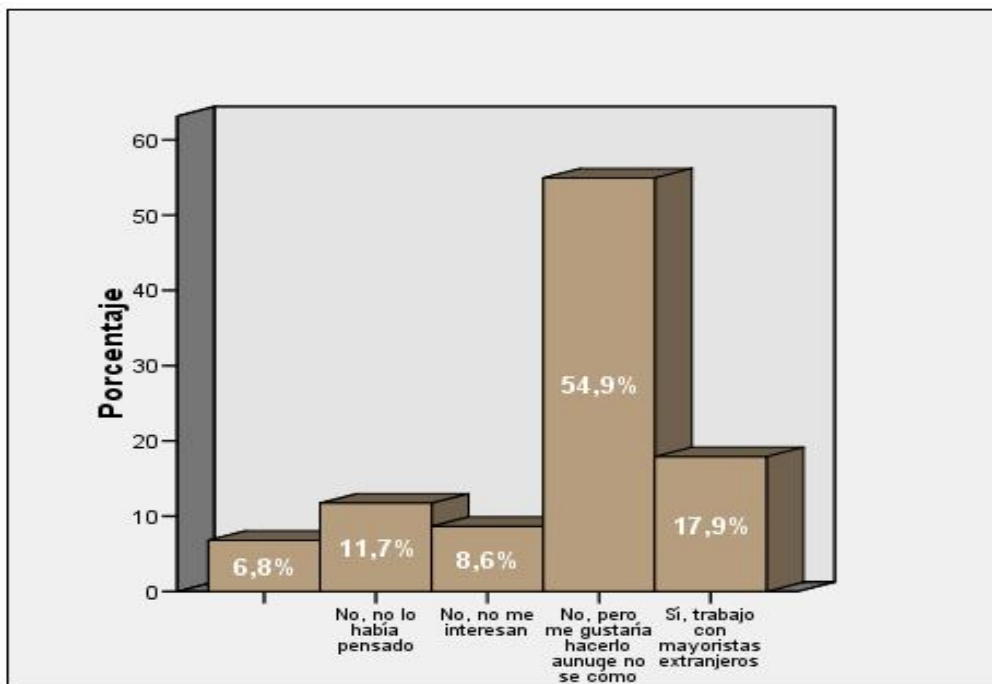
	Cientes sin reserva previa	Cientes reservan directamente	Cientes reservan mediante agencia	Cientes reservan online
Media provincia de Badajoz	11,5%	54,5%	2,3%	31,7%
Media provincia de Cáceres	7%	55,7%	7,6%	29,7%

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la penetración en mercados internacionales, una gran mayoría de los establecimientos coinciden en el interés de atender a este segmento, aunque manifiestan no saber cómo hacerlo, figura 6.1. Sólo un 18% de los entrevistados trabajan con mayoristas extranjeros, considerando a este segmento como objetivo. Esta minoría capaz de comercializar más allá de nuestras fronteras se ubican especialmente en las comarcas cacereñas de La Vera, Trujillo y Monfragüe. En total son 25 establecimientos en la provincia de Cáceres y sólo 4 en Badajoz. Por tipo de establecimiento, son primordialmente casas rurales, el 62%, o establecimientos pequeños que llevan ofreciendo sus servicios desde hace al menos seis años, el 70%. Además ofrecen en su mayoría restauración y/o actividades de

ocio complementarias. Un rasgo importante de estos establecimientos es la relevancia que atribuyen a la formación de los empleados que trabajan de cara al público. Además consideran la publicidad, más efectiva⁷ para atraer clientes que los establecimientos que no captan turistas extranjeros.

Figura 6.1. Clientes extranjeros como segmento potencial de mercado.



Fuente: elaboración propia.

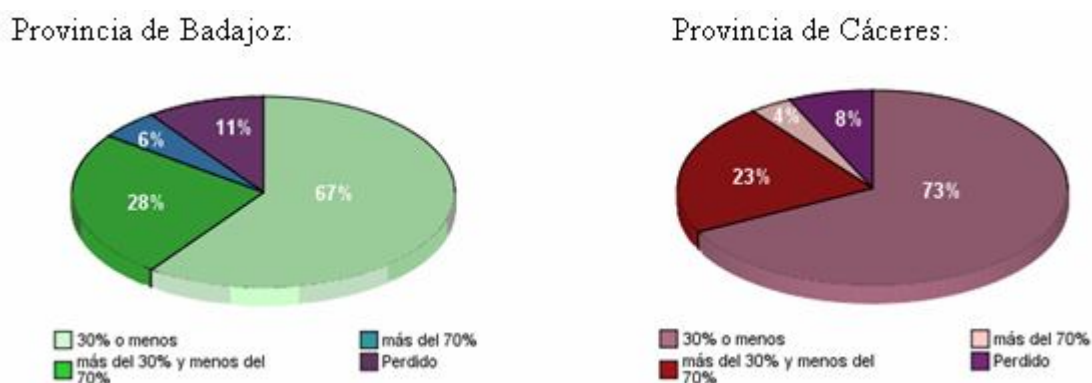
6.2. Tasas de ocupación por temporadas.

No existen diferencias significativas entre las provincias de Badajoz y Cáceres. El invierno es la estación de menor ocupación, cuando más de dos tercios de los establecimientos entrevistados la estiman menor al 30%, figura 6.2.1. En primavera se incrementa, logrando la mitad de ellos ocupar entre el 30% y el 70% de sus plazas, figura 6.2.2. Esta tendencia se mantiene en verano en la provincia de Cáceres, figura 6.2.3, pero cae ligeramente en Badajoz, donde sólo un 55% de los establecimientos logra una ocupación superior al 30%. Finalmente

⁷ Diferencia de medias significativa al 95%, ANOVA: Eficacia atribuida a distintas variables de marketing en función de que reciban o no clientes extranjeros.

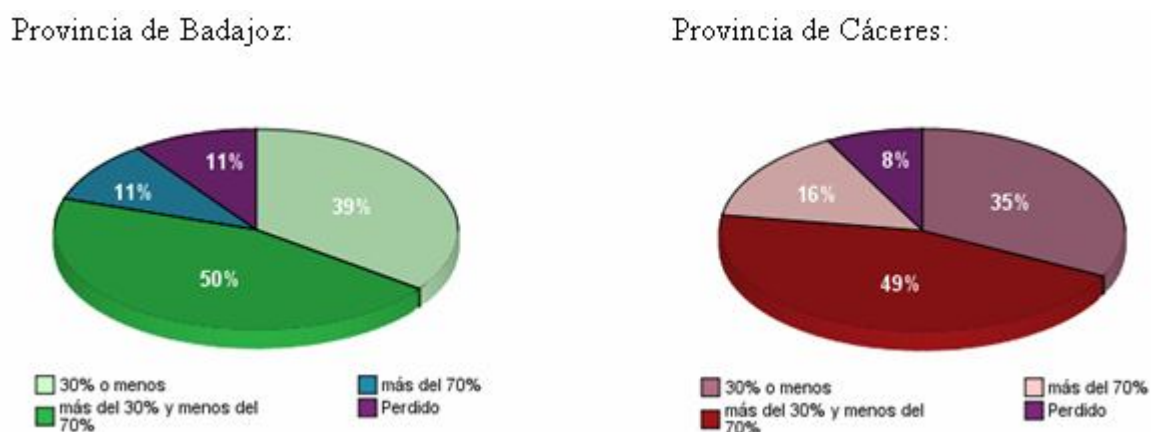
durante el otoño, se aprecia retroceso de la ocupación con respecto al verano en las dos provincias.

Figura 6.2.1. Ocupación media en invierno⁸.



Fuente: elaboración propia.

Figura 6.2.2. Ocupación media en primavera.



Fuente: elaboración propia.

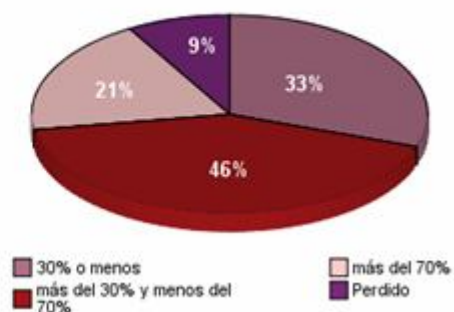
⁸ Los valores perdidos representan a quienes prefirieron no responder a esta cuestión.

Figura 6.2.3. Ocupación media en verano.

Provincia de Badajoz:



Provincia de Cáceres:



Fuente: elaboración propia.

Figura 6.2.4. Ocupación media en otoño.

Provincia de Badajoz:



Provincia de Cáceres:



Fuente: elaboración propia.

6.3. Análisis de las estrategias de comercialización, políticas más empleadas y efectividad atribuida.

Conforme a los datos analizados, sólo un 25% de ellos declaró lograr tasas de ocupación superiores al 70% en temporada alta. Es un resultado inquietante, ante el que cabe preguntarse

cómo están gestionando sus productos y si esta gestión podría mejorarse incrementando las tasas de ocupación. La tabla 6.3.1. presenta la efectividad que atribuyen los entrevistados a una batería de acciones destinadas a aumentar la demanda turística de sus establecimientos.

Tabla 6.3.1. Efectividad atribuida por los entrevistados a diversas acciones de marketing.

Tipo de Actividad	Muy Efectivo	Efectivo	Neutro	Poco Efectivo	Nada Efectivo
Promociones y ofertas en precio	8.6%	14.8%	27.2%	13%	10.5%
Diseño de paquetes turísticos	3.1%	8%	9.3%	14.8%	16%
Asistencia a ferias especializadas	1.9%	6.8%	16%	21%	24.1%
Publicidad	3.1%	8.6%	14.8%	21.6%	13.6%
Viajes de familiarización para intermediarios	1.2%	3.1%	15.4%	11.1%	18.5%
Presencia en centrales de reserva online	34.6%	16.7%	14.8%	6.8%	4.9%
Mailing a antiguos clientes	2.5%	24.7%	—	22.8%	9.3%
Distribución de folletos entre agencias de viajes	0.6%	3.1%	14.2%	19.8%	19.1%
Distribución de folletos entre clientes potenciales	6.2%	8%	22.2%	26.5%	10.5%
Mejorar calidad del servicio	16.7%	16%	17.3%	4.9%	9.9%
Mejorar formación empleados que atienden al público	11.7%	13%	16%	2.5%	11.1%
Mejorar instalaciones	18.5%	14.2%	17.9%	1.9%	8.6%

Fuente: elaboración propia.

A grandes rasgos, las acciones que juzgaron más eficaces fueron, por este orden, comercialización on-line, mejorar instalaciones, mejorar calidad del servicio, formación de los empleados de atención al público y promociones y ofertas en precio. Por el contrario, valoran peor las acciones promocionales, como viajes de familiarización, o los gastos en

comunicación, como distribución de material promocional, asistencia a ferias especializadas, o mailings a antiguos clientes. Curiosamente tampoco les parece muy positivo diseñar paquetes turísticos, si bien aproximadamente la mitad de ellos colaboran con otras empresas turísticas o entidades, como museos, oficinas de información turística, centros de interpretación, etc., a fin de completar su oferta y hacerla más atractiva.

Tras analizar las tendencias generales, se planteó la hipótesis de si los establecimientos que obtienen mejores resultados, en términos de tasas de ocupación registradas, desarrollan estrategias de marketing diferentes al resto. Si así fuera, las estrategias que mejor valorarían serían distintas a las más valoradas por el resto.

Para contrastar esta hipótesis, se trató identificar al grupo de empresas de la muestra que obtienen mejores tasas de ocupación. En la tabla 6.3.2. se comprueba que una gran mayoría, el 68%, no alcanzaron el 70% de ocupación ni siquiera en temporada alta. Únicamente un 1.2% mantuvo ocupaciones superiores al 70% durante todo el año. Ante estos datos se optó por revisar las estrategias aplicadas por quienes consiguieron ocupar el 70% de su capacidad al menos en una estación durante el 2008 y así comprobar si su gestión se distinguió del resto. Este grupo de control integra a un tercio de los establecimientos estudiados.

Tabla 6.3.2. Tasas de ocupación declaradas por los alojamientos rurales extremeños, 2008.

	Ocupación superior al 70%	
	Número de establecimientos	Porcentaje
Nunca durante el 2008	110	68%
En alguna estación de 2008	42	26%
En dos estaciones de 2008	9	5.5%
Durante todo el 2008	2	1.2%

Fuente: elaboración propia.

Inicialmente, se construyó un ranking de estrategias en función de la efectividad que les atribuyen los establecimientos, tabla 6.3.3., distinguiendo entre los establecimientos del grupo

de control⁹ y el resto. Como puede observarse no se aprecian a priori diferencias llamativas en la jerarquización de actividades en función de su efectividad para atraer clientes. Todos consideran la mejora del producto/servicio como un aspecto clave.

Tabla 6.3.3. Efectividad atribuida a las estrategias de marketing por los establecimientos.

Ranking de efectividad atribuida por los establecimientos Escala <u>lickert</u> de cinco posiciones: 1 (nada efectivo) - 5 (muy efectivo)	
Que no alcanzaron en 2008 el 70% de ocupación.	Que alcanzaron durante 2008 el 70% de ocupación en alguna estación
1 Presencia en centrales de reserva online (3.89 ⁹)	1 Mejorar instalaciones (4.12)
2 Mejorar instalaciones (3.53)	2 Presencia en centrales de reserva online (4.02)
3 Mejorar calidad del servicio (3.38)	3 Mejorar calidad del servicio (3.95)
4 Mejorar formación empleados que atienden al público (3.22)	4 Mejorar formación empleados que atienden al público (3.72)
5 Promociones y ofertas en precio (2.98)	5 Promociones y ofertas en precio (3.10)
6 Distribución de folletos entre clientes potenciales (2.63)	6 Distribución de folletos entre clientes potenciales (2.90)
7 Publicidad (2.45)	7 Publicidad (2.79)
8 Diseño de paquetes turísticos (2.36)	8 Asistencia a ferias especializadas (2.45)
9 Asistencia a ferias especializadas (2.16)	9 Diseño de paquetes turísticos (2.44)
10 Viajes de familiarización para intermediarios (2.14)	10 Mailing a antiguos clientes (2.20)
11 Distribución de folletos entre agencias de viajes (2.05)	11 Distribución de folletos entre agencias de viajes (2.19)
12 Mailing a antiguos clientes (1.8)	12 Viajes de familiarización para intermediarios (2.07)

Fuente: elaboración propia.

⁹ Grupo de control integrado por el tercio de establecimientos que logró un 70% de ocupación al menos en una temporada del 2008.

Sin embargo, un aspecto a resaltar es que los establecimientos que obtienen mejores resultados por término medio atribuyen mayor efectividad a las estrategias que los que lograron menores tasas de ocupación. Prácticamente en todos los casos, los establecimientos más exitosos valoran por encima del resto la efectividad de las distintas estrategias de captación de clientes. Para contrastar la solidez de esta aseveración, se efectuó un análisis estadístico confirmatorio, evaluando la significatividad estadística de la diferencias de puntuaciones asignadas por los distintos establecimientos a la efectividad de cada estrategia.

Los resultados arrojados por el análisis de la varianza evidenciaron que los establecimientos con mayores tasas de ocupación valoraban por encima del resto la efectividad de las siguientes estrategias: Contactar regularmente con antiguos clientes recordándoles su oferta y ofreciéndoles promociones; Asistir a ferias especializadas; Publicidad en medios de comunicación; Impresión y distribución de folletos; Mejorar calidad en la prestación del servicio; y mejora continua de instalaciones.

Finalmente se trató de caracterizar a estos establecimientos más exitosos en sus tareas comerciales, comprobándose que su ubicación comarcal no parecía ser un factor explicativo de sus resultados. Tampoco se hallaron evidencias de que tamaño o antigüedad explicaran su éxito. Las únicas diferencias que resultaron significativas fueron las referentes a las distintas pautas de uso que declaraban hacer de las nuevas tecnologías. Así, se descubrió que los establecimientos que lograron mayores tasas de ocupación, usaron más intensamente el ordenador como herramienta para gestionar sus reservas, mantener el espacio web de su empresa actualizado o lanzar promociones especiales vía correo electrónico¹⁰.

¹⁰ Análisis ANOVA significativo al 99%.

6. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y LÍNEAS FUTURAS.

El turismo rural representa para Extremadura una oportunidad de desarrollo económico. En general, al comparar la oferta y la demanda actual de Extremadura con el resto de España se comprueba que el turismo rural extremeño es aún emergente en la gran mayoría de las comarcas. En este contexto, la planificación adecuada de las estrategias de comercialización de los productos turísticos extremeños resulta decisiva para el correcto posicionamiento de los mismos y su futura consolidación. Por esta razón se diseñó una investigación orientada a obtener información sobre las prácticas de comercialización más profusamente aplicadas por los gestores de alojamientos rurales extremeños, así como de los resultados que logran con las mismas. El estudio exploratorio presentado representa una primera aproximación a una casuística hasta ahora no abordada en Extremadura.

Si bien un principio se pretendió entrevistar a todos los gestores de alojamientos rurales extremeños, sólo 162 colaboraron hasta la fecha, lo que representa haber alcanzado a un 30% de la población objeto de estudio. Tras presentar los resultados obtenidos más relevantes, se pueden extraer conclusiones y sugerencias para mejorar las prácticas de comercialización de los establecimientos, favoreciendo su ocupación a lo largo del año:

1. La demanda turística actual es pequeña comparada con la de otros destinos nacionales competidores, ello hace pensar en una demanda potencial importante. Aunque las bajas tasas de ocupación reveladas por los establecimientos aconsejan la necesidad de incrementar los esfuerzos en materia de planificación estratégica de marketing.
2. En cuanto al producto turístico comercializado: “alojamiento rural”, cabe destacar que la oferta actual de servicios complementarios por parte de los establecimientos de ambas provincias es limitada, siendo este un aspecto a mejorar. Una oferta atractiva y potente debe brindar al turista servicios que le permitan disfrutar

experiencias memorables. Integrar el servicio de alojamiento con el de restauración y actividades complementarias, es una buena forma de ofrecer experiencias singulares de calidad, satisfaciendo mejor las expectativas y necesidades de ocio del turista. Se recomienda en este sentido la cooperación entre los empresarios del sector para diseñar paquetes turísticos que propicien la inmersión en el territorio a través de su gastronomía, patrimonio, contacto con la población de acogida, etc. Así, se diferenciaría al producto básico “alojamiento”, incrementando el valor percibido por el turista, e incidiendo sobre su tasa de retorno y fidelidad.

3. En cuanto a los canales de comercialización, Internet proporciona los mejores resultados. Disponer de un espacio web y estar presente en las principales centrales de reserva del sector resulta imprescindible. Además, una parte importante de la muestra manifestó que sus clientes suelen reservar directamente por teléfono. Así, el boca-oído se revela como un elemento notable a la hora de captar clientes, subrayando la relevancia de satisfacer a los clientes actuales. Otro dato importante es la escasa representación de la oferta de alojamientos rurales en las agencias de viaje nacionales. En este sentido, sería conveniente efectuar un mayor esfuerzo sobre estos intermediarios mediante acciones promocionales: facilitarles material promocional, folletos, viajes de familiarización aprovechando temporadas bajas, etc.
4. Dentro del grupo de empresarios analizados se identificó un subgrupo, un tercio de la muestra, que lograba mejores tasas de ocupación que el resto. Se analizaron las estrategias que empleaban para comercializar, y no se encontraron diferencias significativas con respecto a las aplicadas por establecimientos menos exitosos. Esto conduce a pensar que no es tan relevante el “qué se hace” como el “cómo se

hace”, es decir, en el éxito de las acciones de marketing influirá notablemente cómo se planifiquen y ejecuten. En futuros trabajos¹¹ se profundizará en este tema, analizando en detalle cómo se ejecutan las estrategias de comercialización adoptadas. En éste trabajo se pudo comprobar que un factor explicativo de la mayor efectividad de las estrategias de captación de clientes desarrolladas por los establecimientos extremeños fue el uso e incorporación en la gestión de los mismos de las TICs¹². Por lo tanto, el factor innovación resulta clave para impulsar el crecimiento y consolidación del sector en Extremadura, pues quienes emplean las TICs obtienen rentas superiores a sus competidores, (Parra, 2010).

Por último, se aconseja una interpretación prudente de las conclusiones extraídas, circunscrita a los 162 establecimientos analizados. Actualmente se está trabajando para ampliar la muestra de establecimientos estudiados lo suficiente¹³ para que las conclusiones sean generalizables. Asimismo, otro reto futuro es profundizar en el análisis de las estrategias de comercialización aplicadas, tratando de comprender cómo las aplican y valorar así en qué medida su éxito está influenciado por la manera de ejecutarlas.

5. BIBLIOGRAFÍA

Buhalis, D. (2000): “Marketing the Competitive Destination in the Future”. *Tourism Management*, 21 (1): 97-116.

Cantanero, J.M. y colaboradores (2004): “Cuaderno de promoción y comercialización turística”. Cuadernos de turismo rural, nº2. CENTIA, Junta de Andalucía.

¹¹ Durante el año 2010 se está desarrollando un estudio, que amplía el aquí presentado, en el que se pretende evaluar con mayor profundidad cómo los establecimientos rurales extremeños que logran mejores tasas de ocupación desarrollan sus estrategias de comercialización.

¹² Tecnologías de la información y la comunicación.

¹³ Hasta 240 establecimientos.

Garaña, I. (2009): “Retos y posibilidades del turismo español” Actas del XIV Congreso AECIT. Gijón, España. Pp. 48-49.

Junta de Extremadura, (2010): Plan Estratégico Turismo Extremadura 2010-2015.

Lara, F. y López-Guzmán, T.J., (2006): “*La especialización turística regional*” en Estructura económica del turismo, Ed. Síntesis. Pp. 420, 422-427, 439-441.

Ministerio Medio Ambiente, Rural y Marino, (2007): “Tercer Inventario Forestal Nacional”.

Parra, E. (2009): “Identificación de oportunidades de innovación y mejora de la competitividad en las empresas del sector turístico mediante la vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva”. Actas del XIV Congreso AECIT. Gijón, España. Pp. 308.