

# Un caso de marketing turístico: el agroturismo en el País Vasco

LUCÍA MEDIANO SERRANO  
*Universidad del País Vasco (UPV/EHU)*

## Resumen:

*El agroturismo vasco, que data del año 1988, responde a una modalidad de turismo desarrollada en el medio rural, con la peculiaridad de llevarse a cabo en una explotación agraria y ser desempeñada por agricultores que combinan su labor agrícola con la prestación de servicios. La aplicación del marketing en esta forma turística ha sido hasta el momento escasa y se ha canalizado básicamente a través de la Administración Autónoma.*

*Desde el año 1999 la Asociación de Propietarios de Agroturismos Vascos, «Nekazalturismoa», se enfrenta al reto de impulsar esta actividad en la que la orientación hacia el consumidor en su gestión debe ser prioritaria para poder ser competitivos. Y todo ello respetando el entorno y contribuyendo al desarrollo económico, social y cultural de la zona en la que se realice. En toda esta labor es importante que todos los implicados, tanto públicos como privados, actúen de forma conjunta. Asimismo, es imprescindible una formación cada vez mayor de los propietarios rurales en temas de gestión y de marketing.*

## Palabras clave:

*Marketing turístico, agroturismo, turismo rural, asociacionismo.*

## Abstract:

*Rural tourism in the Basque Country, which began in 1988, is a way of tourism developed in the rural environment. It develops in agrarian exploitations, and it's leaded by farmers, who combine their traditional activity with giving another services.*

*Marketing application in this kind of tourism has been very limited, and it's been directed by Autonomic Administration. Since 1999, the Basque Association of Agrarian Tourism Exploitations Owners, «Nekazalturismoa», has the challenge of impulsing this activity, in which, the consumer orientation has the priority in order to be competitive. All of that must be done respecting the social, cultural and economic environment. Also, to reach this objective, all the participants, both public and private institutions, have to work together in marketing and management subjects.*

## Key words:

*Tourist marketing, agrotourism, rural tourism, associationism.*

## 1. INTRODUCCIÓN

En estas fechas se cumple el décimo aniversario de la apertura del primer establecimiento de agroturismo en el País Vasco. A lo largo de este tiempo son muchas las acciones que, promovidas principalmente por la Administración Autonómica, han tratado de impulsar esta modalidad turística. En estos momentos, es la Asociación de Propietarios de Agroturismos Vascos «Nekazalturismoa» quien ha tomado las riendas de este proceso. Sin embargo, todavía son numerosas las limitaciones y deficiencias que se detectan en su gestión, sobre todo en el área de marketing.

A la vista de esta situación, el presente trabajo pretende dar a conocer el grado de aplicación del marketing en el agroturismo vasco, destacar sus principales carencias y proponer una serie de líneas de actuación que entendemos prioritarias para su desarrollo futuro. Previamente, y con el objetivo de comprender mejor la realidad de esta modalidad turística que se lleva a cabo en el medio rural, realizaremos un análisis de sus orígenes, evolución y situación actual.

## 2. CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO RURAL Y DEL AGROTURISMO

El turismo rural, que podría encuadrarse dentro de los denominados «turismos alternativos» o «nuevos productos turísticos», es una forma de turismo claramente influida por factores medioambientales. La sociedad actual, preocupada por cuestiones ecológicas y medioambientales, es el punto de partida para explicar la aparición de consumidores que demandan una forma diferente de disfrutar su tiempo de ocio. Es evidente que estamos ante un tipo de turismo minoritario en términos cuantitativos, pero con una gran significación en las zonas en las que se desarrolla. Estos lugares, principalmente de interior y con una escasa utilización turística, tienen en el turismo rural un importante factor de desarrollo tanto económico, como social y cultural.

El turismo rural, del cual no existe una única definición, se caracteriza por:

- a) Desarrollarse en el medio rural como contraposición a los núcleos urbanos.
- b) Una oferta turística reducida, lo que implica la ausencia de masificación y la utilización de pequeñas infraestructuras en armonía con la zona en la que se encuentran ubicadas.
- c) La participación activa de la población rural en la acogida del turista.
- d) La utilización de los distintos recursos naturales, patrimoniales y culturales propios del medio rural, pero siendo respetuoso con ellos y cuidando, ante todo, su conservación.
- e) Suponer un importante factor de desarrollo rural tanto de tipo económico, como social y cultural permitiendo, entre otros aspectos:
  - La rehabilitación del patrimonio arquitectónico y cultural.
  - La reactivación de la economía local.
  - La comercialización directa de los productos agroalimentarios y artesanos.
  - La dignificación del papel del agricultor en la sociedad.
  - El intercambio cultural entre el medio rural y el urbano.

Como puede observarse, los beneficios derivados de esta actividad son claros, sin embargo, el desarrollo del turismo rural puede plantear también algún inconveniente. Estos, estarían básicamente relacionados con la compatibilidad entre turismo y medio ambiente. Una correcta planificación y gestión de estos negocios desde el respeto a los valores y recursos naturales, así como una sensibilización ambiental por parte de los turistas, pueden hacer factible esta unión.

Además de la denominación de turismo rural, para referirse a la actividad turística que se lleva a cabo en el medio rural, existen también otras acepciones, tales como turismo de naturaleza, ecoturismo, turismo de aventura, turismo de bajo impacto... etc. Todas ellas participan en mayor o menor medida de las características citadas del turismo rural, aunque con alguna peculiaridad propia.

En Euskadi aparece el denominado agroturismo, que presenta una serie de características que lo diferencian de otras formas de turismo en el medio rural.

Así, se entiende por agroturismo<sup>1</sup> la prestación de los servicios de alojamiento, con o sin manutención y otros servicios complementarios, mediante precio y en establecimientos ubicados en el medio rural. Además, es necesario entre otros requisitos que:

1. Los establecimientos de agroturismo estén integrados en explotaciones agrarias, respondan a las arquitecturas tradicionales de montaña o propias del medio rural y estén ubicadas en núcleos rurales.
2. Los establecimientos de agroturismo se destinen conjuntamente a vivienda y a satisfacer las necesidades de una explotación agrícola.
3. El ejercicio de la actividad agroturística sea desempeñado por agricultores que ostenten tal condición de acuerdo con la legislación vigente.

El concepto de agroturismo es más restringido, por tanto, que el de turismo rural. Así, este último abarcaría todo tipo de actividad turística que se realice en el medio rural y no únicamente la que se lleva a cabo en una explotación agraria, como es el caso del agroturismo. La simultaneidad entre la actividad agraria y la actividad turística que desempeña el agricultor constituye, por tanto, la principal característica diferencial del agroturismo.

### **3. ORIGENES, EVOLUCIÓN Y SITUACIÓN ACTUAL DEL AGROTURISMO EN EUSKADI**

Los orígenes del agroturismo en el País Vasco datan del año 1988. En noviembre de dicho año los Departamentos de Agricultura y Pesca y de Cultura y Turismo del Gobierno Vasco, publicaron conjuntamente un Decreto por el que se creaba la modalidad de alojamiento turístico-agrícola y se regulaba un régimen de subvenciones financiado por el Departamento de Agricultura del Gobierno Vasco y los de las Diputaciones Forales de Álava, Guipúzcoa y Vizcaya. El objetivo era incentivar a los agricultores para que pusieran en marcha una actividad que se entendía beneficiosa para el medio rural. En aquellos

---

<sup>1</sup> Decreto 210/1997, de 23 de septiembre de modificación del Decreto 128/1996 de 28 de mayo, por el que se regulan los establecimientos de alojamientos turísticos en el medio rural. (Boletín Oficial del País Vasco, 14 de octubre de 1997).

momentos, resultaba fundamental concienciar a los propios «baserritarras» (agricultores vascos) de los beneficios que la actividad turística les podía reportar.

En esta línea, y durante el período 1988-1989, se pone en marcha en toda la Comunidad Autónoma una campaña de información y de promoción en el medio rural de la actividad agroturística y del programa de subvenciones. El objetivo era doble:

Por un lado, dar a conocer a los baserritarras esta modalidad turística, explicándoles su funcionamiento y sus beneficios como fuente de ingresos complementarios de la actividad agrícola.

Por otro lado, era necesario también, en estos primeros momentos, tratar de eliminar los posibles «miedos» que los agricultores pudieran tener ante una actividad desconocida, que implicaba alojar en sus viviendas a personas ajenas a su vida tradicional y a sus familias.

Paralelamente a la campaña dirigida a los agricultores, también se desarrolló otra, orientada al público en general, para que tuviera conocimiento de esta nueva forma de turismo.

Como resultado de todas estas acciones comenzaron a aparecer personas interesadas en esta iniciativa, creándose los primeros agroturismos que atendían a una demanda todavía pequeña, debido principalmente al desconocimiento de la oferta existente.

En 1990 la actividad agroturística recibe un nuevo impulso con la creación en Garai (Vizcaya) de una oficina, dependiente del Gobierno Vasco, encargada de coordinar la oferta y la demanda de agroturismos en Euskadi. Esta oficina sería la responsable también de las campañas de promoción, así como de la coordinación de la información y las actuaciones que desde la Administración se dirigieran hacia los propietarios de los agroturismos.

En esos momentos el agroturismo era todavía una incógnita, desconociéndose el papel que podía llegar a desempeñar en el desarrollo de las zonas de agricultura de montaña del País Vasco. Por esta razón, existía un gran protagonismo por parte de la Administración Vasca que se responsabilizó prácticamente de todas las actuaciones en este ámbito. Es precisamente el Gobierno Vasco quien impulsa en 1991 la creación de la asociación de propietarios de agroturismos «Nekazalturismoa», con el fin de que ésta asumiera progresivamente una mayor responsabilidad en el proceso de desarrollo de esta actividad.

En los años posteriores, han sido varias las actividades que, principalmente promovidas desde la Administración Autonómica, han contribuido a un progresivo avance del agroturismo:

- Mejora de la señalización para facilitar el acceso de los huéspedes a los caseríos.
- Cursos de formación dirigidos a los propietarios.
- Asesoramiento permanente.
- Campañas de promoción.
- Sondeos de opinión entre los propietarios.
- Encuestas entre los clientes para conocer su grado de satisfacción e impresiones del agroturismo.

Actualmente, empieza a apreciarse una preocupación cada vez mayor por cuestiones tales como el ofrecimiento de un servicio de calidad o el desarrollo de una oferta complementaria que satisfaga las necesidades de unos clientes cada vez más numerosos. Este aumento de la preocupación por el cliente denota una incipiente orientación al marketing en el agroturismo vasco, hasta ahora prácticamente inexistente.

Este hecho coincide con el comienzo de una nueva etapa para la asociación Nekazalturismoa, que desde el año 1999 asume la mayor parte de funciones que anteriormente realizaba el Gobierno Vasco a través de la oficina de Garai, que desaparece. De esta forma, Nekazalturismoa que agrupa a más del 90% de propietarios de agroturismos en Euskadi, toma las riendas de un proceso que hasta el momento había dependido casi en su totalidad de la Administración Pública. Este porcentaje tan elevado de asociacionismo es algo especialmente destacable, dado que en otras Comunidades Autónomas existen de forma paralela varias asociaciones que dificultan, en muchos casos, las actividades de promoción e información conjuntas de este tipo de turismo.

Nekazalturismoa ha iniciado este nuevo período con dos hechos significativos: la contratación de una gerente, de tal forma que se profesionalice la gestión del agroturismo, y el traslado de la sede de la asociación al Palacio de Congresos del Kursaal en San Sebastián. Esta última circunstancia pretende, según la asociación, «acercar la oferta del ámbito rural al urbano».

En la actualidad<sup>2</sup> existen en Euskadi 205 establecimientos de agroturismo. Por territorios, Guipúzcoa es el que presenta un número mayor (100), seguida de Vizcaya (65) y Álava (40).

En cuanto a los turistas que frecuentan estos alojamientos, el número de entradas registradas en 2000 ascendió a 64848, lo que supone un incremento del 12% con respecto al año anterior.

Por lugar de origen, el 91% son turistas nacionales. El 38,2% procede de la propia Comunidad Vasca, seguidos de catalanes (18,7%) y madrileños (14,1%). El porcentaje de turistas extranjeros ascendió al 9%, siendo principalmente franceses (2,6%) y británicos (1,4%).

**Tabla 1**  
Entradas de viajeros y pernoctaciones. Año 2000

	Euskadi		Álava		Guipúzcoa		Vizcaya	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%
N.º entradas	64.848	100	11.837	18,25	28.563	44	24.448	37,75
España	58.999	91	10.897	18,47	26.109	44,25	21.993	37,27
—Euskadi	24.791	38,2	5.624	22,68	9.816	39,60	9.351	37,72
—Cataluña	12.121	18,7	1.824	15	6.906	57	3.391	28
—Madrid	9.162	14,1	1.456	15,89	3.753	40,96	3.953	43,14
Extranjero	5.849	9	940	16	2.453	41,93	2.456	41,97
—Francia	1.684	2,6	290	17,22	803	47,68	591	35,10
—R. Unido	908	1,4	189	20,81	194	21,36	525	57,82
—Alemania	797	1,2	107	13,42	401	50,30	289	36,26

Fuente: Elaboración propia en base a los datos del Instituto Vasco de Estadística (EUSTAT).

<sup>2</sup> Datos a mayo de 2001. Fuente: Instituto Vasco de Estadística (EUSTAT).

Aunque el turista que visita los agroturismos del País Vasco es mayoritariamente nacional, es destacable también la presencia de turistas extranjeros, cuyo número aumenta año tras año. Así, en el año 2000 se produjo un incremento del 7,6% con respecto al año anterior, pasándose de 5433 turistas extranjeros en 1999 a 5849 en 2000. Por lugar de procedencia es destacable el fuerte incremento de turistas franceses (un 70,8% más que en el año 1999) y el descenso del 27,8% en las llegadas de turistas alemanes.

La ocupación media del año 2000 fue del 24,69%, inferior a la del año 1999 (27,66%). Hay que señalar, no obstante, que a lo largo del año el grado de ocupación oscila mucho llegándose, por ejemplo, a una ocupación superior al 70% en agosto y poco más del 10% en enero. Estos datos demuestran la elevada estacionalidad del agroturismo vasco.

En cuanto a la estancia media, en 2000 fue de 2,53 días (2,73 en 1999) habiéndose llegado, sin embargo, a superar los 3 en verano.

**Tabla 2**  
Estancia media y grado de ocupación por meses. Año 2000

Mes	Estancia media	% ocup. plazas	Mes	Estancia media	% ocup. plazas
Enero	2,06	9,62	Julio	3,02	42,08
Febrero	1,87	12,67	Agosto	3,40	70,30
Marzo	1,92	16,81	Septiembre	2,40	25,18
Abril	2,42	26,92	Octubre	2,32	21
Mayo	2,29	16,31	Noviembre	2,04	14,03
Junio	2,11	20,01	Diciembre	2,26	18,22

Fuente: Instituto Vasco de Estadística (EUSTAT).

#### 4. LA APLICACIÓN DEL MARKETING EN EL SECTOR TURÍSTICO EN GENERAL Y EN EL AGROTURISMO EN PARTICULAR

La aplicación del marketing en el sector agroturístico vasco ha sido hasta el momento casi inexistente, limitándose a la realización de actividades de promoción impulsadas en su mayor parte desde la Administración Autónoma.

Esta escasa preocupación por el marketing ha venido siendo una constante prácticamente en todo el sector turístico. Las razones de esta situación hay que buscarlas en algunas de las propias características de la industria turística, que han contribuido a favorecer el retraso en la aplicación de las técnicas y conocimientos de marketing:

1. Su condición de mercado de servicios, con unas peculiaridades propias, que suponen diferencias apreciables con los mercados de bienes tangibles y que han propiciado un retraso en la aplicación del marketing en el conjunto de los servicios.
2. La situación particular de cada subsector turístico, con unas necesidades competitivas y grado de aplicación del marketing muy diferentes.

3. El espectacular crecimiento de la demanda turística en los últimos años, desbordando en algunos casos la oferta existente. Esta circunstancia ha llevado a no considerar por parte de muchas empresas la necesidad de aplicar el marketing en sus negocios.
4. Las características del consumidor turístico. Hasta hace relativamente poco tiempo sus necesidades eran plenamente satisfechas con los servicios recibidos. La oferta de destinos y servicios turísticos existente resultaba suficiente ante las demandas tan homogéneas e indiferenciadas de unos turistas poco habituados al consumo turístico.

Sin embargo, actualmente confluyen en el mercado turístico una serie de factores que han originado un cambio de actitud por parte de los distintos implicados en este sector, propiciando un mayor interés por la aplicación del marketing. Estos factores están relacionados básicamente con el mercado y con el consumidor.

Así, la intensificación del nivel competitivo en el sector, tanto a nivel de empresas como de destinos, ha contribuido al desarrollo de actuaciones de marketing encaminadas a lograr una posición más ventajosa en el mercado. Dichas actuaciones son llevadas a cabo tanto por parte de las Administraciones Públicas, como por parte de las empresas privadas.

Por su parte, el comportamiento del consumidor turístico se ha visto modificado en los últimos tiempos debido a una serie de cambios relacionados con la aparición de nuevas motivaciones, la demanda de productos y destinos distintos a los tradicionales y los cambios en la forma de consumo turístico. Se puede hablar, por tanto, de un «nuevo» turista más exigente, más formado, más selectivo y más racional en sus decisiones. Su conocimiento hace que ahora, más que nunca, la función estratégica del marketing deba desarrollarse en toda su amplitud, contribuyendo al logro de los objetivos empresariales a través de la satisfacción de este nuevo consumidor.

Las circunstancias apuntadas conforman una situación idónea para que desde todos los ámbitos se empiece a apreciar una creciente preocupación por la aplicación del marketing en el sector turístico. Se detecta así, una gestión con una clara orientación al cliente, muy diferente de la orientación hacia la producción o el producto que tradicionalmente ha seguido la industria turística (Bigné, 1996).

Con respecto al turismo en el ámbito rural, el hecho de que éste se desarrolle en zonas poco explotadas turísticamente, medioambientalmente protegibles y en muchos casos necesitadas de recursos económicos, supone un gran condicionante a la hora de ofertar estos servicios y de establecer objetivos. La razón es que el beneficio último que se persigue con su comercialización debe repercutir necesariamente en una mejora de las condiciones económicas, sociales y culturales del ámbito rural donde se lleva a cabo. Y todo ello, considerando el entorno. Estas dos premisas: incidencia positiva en el medio rural y conservación de éste, implican el necesario establecimiento de un modelo de gestión específico para el turismo rural y una labor de marketing que tenga en cuenta dicho contexto (Mediano, 2000).

El agroturismo vasco debe considerar estas dos premisas señaladas, junto con una serie de elementos que afectan especialmente a esta modalidad turística y entre los que cabe destacar los siguientes:

1. El País Vasco cuenta con un elevado atractivo, tanto paisajístico, como cultural, histórico y gastronómico. Sin embargo, el clima de violencia existente hace que muchas personas opten por destinos que les garanticen una mayor tranquilidad. Así, las Comunidades que junto con Euskadi constituyen la denominada «España Verde», Cantabria, Asturias y Galicia, se convierten en los principales competidores.

2. El efecto atracción que genera el museo Guggenheim en Bilbao o el Palacio de Congresos del Kursaal en San Sebastián debe ser aprovechado para, además de potenciar un turismo de ciudad, impulsar el turismo en las zonas rurales.
3. El elevado asociacionismo existente alrededor de Nekazalturismoa y el nuevo papel que ha tomado dicha asociación en el fomento del agroturismo tienen que verse reflejados también en una mayor aplicación del marketing en la gestión de estos negocios.

## **5. ALGUNAS PROPUESTAS DE ACTUACIÓN EN LA GESTIÓN DE MARKETING DEL AGROTURISMO VASCO**

Dada la situación en la que se encuentra el agroturismo en el País Vasco y teniendo en cuenta sus particularidades y el escaso grado de aplicación del marketing que se ha venido realizando hasta la fecha, consideramos prioritarias una serie de actuaciones que agrupamos en seis áreas: área de investigación comercial, área de producto, área de precio, área de distribución, área de comunicación y área de calidad.

### **5.1. Área de investigación comercial**

En este ámbito es destacable la práctica inexistencia de actividades de investigación comercial. Convendría incidir especialmente en el estudio y análisis de los agroturistas, identificando sus motivaciones y necesidades así como los distintos perfiles existentes. El último estudio de estas características data del año 1992 y entre los resultados más significativos que se obtuvieron destacan los siguientes:

- a) El motivo principal para elegir el agroturismo era el atractivo del lugar/región (36%) seguido de la búsqueda de tranquilidad (22%). El precio se consideraba en cuarto lugar (11%).
- b) El precio del conjunto de servicios ofrecido se consideraba barato (77%) y sólo un 1% entendía que era caro.
- c) El grado de satisfacción con la estancia era muy elevado: el 78% estaba muy satisfecho y el 19% satisfecho.
- d) El grado de fidelidad también era alto, con un 70% de entrevistados que pensaban repetir la visita.
- e) El perfil del turista se correspondía básicamente con parejas (44%), de menos de 35 años (78%) y con estudios superiores (52%).

Junto con el estudio del cliente, también es destacable la necesidad de análisis de los competidores y de las diferentes actuaciones llevadas a cabo por los agroturismos.

### **5.2. Área de producto**

Con respecto a este punto y en cuanto a las políticas y estrategias a desarrollar, es conveniente tener en cuenta los siguientes aspectos:



En primer lugar, la existencia de múltiples términos para denominar a las actividades turísticas que se realizan en el medio rural dificulta su comercialización, ya que genera confusión en el turista. El agroturismo se ve también afectado por este hecho, apreciándose una falta de identidad en el mercado. Es necesario conseguir, en primer lugar, que el turista identifique claramente el turismo rural en su conjunto y sepa cuales son las características de esta modalidad turística, así como los beneficios que puede obtener. Posteriormente, es necesario también que el turista sepa, que bajo la acepción genérica de turismo rural pueden encontrarse distintas modalidades, cada una de ellas con sus propias peculiaridades. Así, el agroturismo podrá identificarse con un tipo de turismo concreto (el turismo rural, en términos generales) pero, al mismo tiempo, diferenciarse de otras ofertas similares. Para ello, será fundamental realizar una comunicación adecuada a tal fin.

Por otro lado, hay que avanzar en la combinación de los recursos turísticos, tanto naturales como creados por el hombre, que ofrece el País Vasco, con vista a obtener productos adaptados a las necesidades y deseos de cada grupo específico de turistas. Hay que tener en cuenta que además de disfrutar del paisaje y del entorno, el turista demanda otras actividades para cubrir su tiempo de ocio. En la medida en que éstas se desarrollen, la estancia del turista será más placentera, participativa e incluso prolongada.

Es necesario, por tanto, crecer no en número de alojamientos, sino en oferta complementaria y servicios añadidos, lo cual permitirá generar una actividad lo suficientemente significativa como para ser rentable (Lorenzo, 1994).

Hasta el momento, esta oferta complementaria de servicios básicos es ofrecida sólo por algunos establecimientos que organizan excursiones por la zona, paseos a caballo o en bicicleta, tiro con arco o actividades gastronómicas. En otros casos, son empresas de turismo activo las que promueven acciones que complementen la estancia. Desde Neka-zalturismoa se trata de impulsar el ofrecimiento por parte de los propios agroturismos de una oferta complementaria que permita constituir a corto plazo un auténtico paquete turístico rural.

Asimismo, la estacionalidad en el agroturismo vasco es un hecho que preocupa especialmente. La ocupación media del año 2000, ligeramente inferior al 25%, hace que se empiecen a plantear actuaciones encaminadas a tratar de paliarla. En esta línea, y teniendo en cuenta que los mayores problemas de desocupación se dan en días laborables (la ocupación de los fines de semana es más elevada), se está tratando de acercar el agroturismo a un segmento hasta ahora no considerado: el de los viajes de negocio. Se pretende que aquellos profesionales que tengan que visitar por cuestiones de trabajo localidades vascas, principalmente de interior, consideren el alojamiento en un agroturismo como alternativa a los hoteles de tres estrellas, que se encuentran en muchas de estas zonas.

Así, el Informe del Turismo Vasco en 1999, realizado por la Viceconsejería de Turismo del Gobierno Vasco, indica entre otros aspectos que, los profesionales que acuden a Euskadi en viaje de negocios aumentarían su estancia o volverían posteriormente, si existiera un tipo de oferta turística que posibilitara conocer otros pueblos y ciudades de la Comunidad (32%), así como la naturaleza de la zona (14,6%).

Sería interesante, por tanto, tratar de incrementar la estancia media aprovechando el atractivo cultural e histórico de las ciudades vascas, sobre todo de sus tres capitales. Se

puede, de esta forma, diseñar un paquete turístico que combine el turismo de ciudad (negocios, congresos o cultural) y el agroturismo, y que repercuta en beneficios para ambas modalidades.

También debería considerarse en mayor medida el segmento de turistas procedentes del extranjero, puesto que sus estancias son superiores a la media.

### **5.3. Área de precio**

El precio de los agroturismos vascos, aunque asequible, es ligeramente superior al de otras modalidades turísticas rurales existentes, principalmente, en las Comunidades de la España Verde. Esta diferencia en precios tiene que justificarse por el ofrecimiento de un producto de mejor calidad y con mayor atractivo frente a los competidores. El precio de los agroturismos vascos no es el principal motivo de la elección, lo que permite, en principio, un margen importante de maniobra. La competencia vía precios no sería deseable, recomendándose preferiblemente competir en calidad, servicio y oferta complementaria.

Por otra parte, también es necesario establecer todo un abanico de precios que varíe en función de las diferentes actividades que se ofrezcan y de los segmentos a los que se dirijan.

De igual forma, sería interesante considerar en la determinación del precio la percepción del cliente con respecto al precio pagado, dada su influencia en el grado de satisfacción final (Esteban, 1996).

### **5.4. Área de distribución**

Actualmente, la práctica totalidad de las reservas en los agroturismos vascos se llevan a cabo de forma directa, canalizándose a través de Nekazalturismoa. La asociación informa y pone en contacto directo a los propietarios de los agroturismos con las personas interesadas.

Igualmente, se está estudiando la posibilidad de comercializar el agroturismo a través de agencias de viajes, con una comisión que oscilaría entre el 12% y el 20% del precio de venta. Esta opción ha sido ya tomada de forma individual por algunos propietarios mientras otros son reacios a utilizar estos circuitos.

Otra alternativa es el empleo de las nuevas tecnologías. Así, internet se perfila como un instrumento a desarrollar y a potenciar a corto plazo. La página web de Nekazalturismoa, que hasta el momento funciona como una página informativa, podrá ser utilizada en el futuro como medio para efectuar reservas o para canalizar de forma más rápida las peticiones de reservas sin ningún tipo de intermediación. Observemos la importancia de este medio para acceder al mercado extranjero y lograr una comunicación y canalización de la oferta de forma directa.

En cualquier caso, hay que tener en cuenta que el agroturismo, y en general el turismo rural, presenta características muy diferentes a las del turismo masivo y se dirige a un público también distinto. Será el estudio de dichos turistas el que nos indique cuáles son los canales de distribución más idóneos para acceder a ellos y si el turismo en el medio

rural debe desarrollar formas de distribución específicas o, por el contrario, puede aprovechar las ya existentes en el sector turístico realizando las adaptaciones pertinentes.

### 5.5. Área de comunicación

Consideramos que las actuaciones a desarrollar en este área son prioritarias. La comunicación debe desempeñar un papel clave en el futuro del sector por su incidencia en la satisfacción de los visitantes y en la limitación de los impactos negativos que el turismo pudiera tener en el medio rural (Traverso, 1996).

Las acciones comunicacionales que se han venido desarrollando en el agroturismo vasco se han centrado básicamente en la asistencia a ferias turísticas y jornadas de comercialización, en su mayoría con la colaboración del Gobierno Vasco o la Administración Central a través de Turespaña. También emplean las relaciones públicas, principalmente la *pubicity*, participan en programas radiofónicos y aparecen de forma gratuita en guías turísticas. Todo ello a través de Nekazalturismoa, sin tener un plan de actuaciones definido.

Sería necesario un mayor esfuerzo comunicacional que, impulsado por Nekazalturismoa, se realice de forma coordinada con los propietarios de los agroturismos y la colaboración de la Administración Autonómica. Esta labor conjunta contribuirá además al logro de un posicionamiento e imagen claros en la mente del turista, lo que redundará en beneficio de todo tipo de acciones de comercialización.

Una vez conseguido que el término «turismo rural» sea claramente identificado, debe incidirse especialmente en lograr que la denominación «agroturismo» se diferencie de otras formas de turismo en el medio rural. Hay que transmitir sus peculiaridades y lograr un posicionamiento único en la mente del turista. Para su logro sería recomendable incrementar las acciones de comunicación para acceder a los distintos públicos objetivos, buscando el establecimiento de relaciones a largo plazo.

Estos turistas deben ser informados y motivados para la compra pero también se les debe transmitir la necesidad de que su actuación en el medio rural sea consciente y responsable, para no perjudicar el entorno. Debe buscarse, en definitiva, la concienciación de estos turistas y su vinculación con la zona visitada. Es una labor que se realiza antes del viaje, pero también durante su estancia a través de una comunicación personal con la población local y con el agricultor. Este último, principalmente, debe ser formado para llevar a cabo una labor que excede de la simple acogida y recepción.

### 5.6. Área de calidad

La preocupación por la calidad es común a todo el sector turístico, siendo actualmente una de las cuestiones más debatidas (Camisión y Monfort, 1996; Ruiz, Vázquez y Díaz, 1995; Gómez, 1999; Martín, 1999). El agroturismo vasco no es ajeno a estos planteamientos, estando inmerso actualmente dentro del Sistema de Calidad para Casas Rurales. Este sistema se enmarca dentro del Plan de Calidad Turística Española promovido por la Dirección General de Turismo y apoyado por las Comunidades Autónomas y diferentes asociaciones turísticas.

El Sistema de Calidad para Casas Rurales (Dirección General de Turismo, 1999) pretende establecer un conjunto de actividades e iniciativas promovidas, coordinadas y desarrolladas por los propios responsables de las casas rurales, que permita asegurar mediante verificación externa y objetiva el cumplimiento de estándares de servicio mínimos recogidos en unas normas de calidad específicas para las casas rurales como alojamientos turísticos. De esta forma se pretende:

- a) Aportar a los propietarios y gestores de casas rurales instrumentos y métodos de trabajo para mejorar y profesionalizar su gestión, asegurar la rentabilidad de su negocio y la satisfacción de sus clientes.
- b) Facilitar a los gestores de las asociaciones empresariales de casas rurales información suficiente y, en su caso, apoyo directo para implantar el sistema de calidad en los establecimientos asociados.
- c) Poner a disposición de los clientes de las casas rurales una oferta turística que garantice la plena satisfacción de sus expectativas asegurando unos niveles de calidad mínimos.
- d) Distinguir a las casas rurales que implanten el sistema con un sello de calidad («Q») reconocible por el mercado.

Este sistema ha tenido muy buena acogida entre los agroturismos vascos y son pocos los que no participan. Desde Nekazalturismoa se les trata de transmitir las ventajas de distinguir a los agroturismos con un sello de calidad reconocible por el mercado y que identifique una imagen común y de calidad que sirva como tarjeta de presentación, tanto dentro como fuera de nuestras fronteras.

Es necesario comprender, sin embargo, que la consecución de esta certificación no supone el final del camino sino un paso más hacia el logro de un sistema de gestión de calidad total en el agroturismo vasco. La calidad debe ser entendida desde una óptica de marketing, es decir, como calidad percibida por el cliente.

En este sentido debe hacerse un esfuerzo por tratar de definir los distintos componentes del servicio prestado y establecer cuáles son los requisitos mínimos exigidos por el turista para cada uno de ellos. Asimismo, también es necesario establecer un control posterior de la calidad percibida por el cliente, que en la actualidad prácticamente no existe. La satisfacción del cliente y su fidelización dependen en gran medida de estas actuaciones.

## **6. CONCLUSIONES**

El agroturismo en el País Vasco constituye una modalidad turística con unas buenas perspectivas de futuro. Las actuaciones que se han venido realizando en este sector denotan, sin embargo, la ausencia de una clara orientación al marketing en la gestión de estos negocios. Esta circunstancia, que se ha debido entre otros motivos a la excesiva tutela de la Administración Autónoma, las particularidades de esta modalidad turística y la escasa formación en áreas de marketing y de gestión de los propietarios de estos establecimientos, parece, sin embargo, haber llegado a su fin. La asunción de mayores responsabilidades en el impulso del agroturismo por parte de Nekazalturismoa y la necesidad de conocer a los clientes como paso previo para poder satisfacerlos, son elementos determinante para el inicio de esta nueva etapa.

En este nuevo período, es necesario el establecimiento de una serie de actuaciones coordinadas que contribuyan a mejorar la competitividad de los agroturismos vascos. Hay que incidir en la formación y capacitación de los agricultores, en la mejora de los accesos y señalización de los caseríos y, principalmente, en la aplicación de un marketing que centrado en las necesidades del consumidor promueva, asimismo, una actitud responsable con el entorno. El logro de beneficios económicos, sociales y culturales, que puede reportar el agroturismo a la sociedad rural vasca depende, en gran parte, de estas actuaciones.

El desarrollo de una oferta complementaria, la búsqueda de mayor calidad en la prestación de los servicios, el estudio de los deseos y necesidades de los clientes o el diseño de una comunicación más informativa y motivadora son algunas de las áreas de marketing en las que se debe trabajar en mayor medida para lograr una posición diferenciada frente a otras modalidades turísticas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALTES MACHÍN, C. (1995): *Marketing y turismo*. Madrid. Síntesis.
- BIGNE ALCAÑIZ, J.E. (1996): «Turismo y marketing en España. Análisis del estado de la cuestión y perspectivas de futuro». *Estudios Turísticos*, n.º 129, pp. 105-127.
- CAMISÓN, C. y MONFORT MIR, V.M. (1996): «La calidad en el turismo: balance y perspectiva de la investigación (1)». *Estudios Turísticos*, n.º 128, pp. 129-161.
- CISNEROS GARRIDO, G. (1990): «Posicionamiento estratégico y gestión de marcas turísticas». *Papers de Turisme*, n.º 4, pp. 5-24.
- CROSBY, A. (1993): *Desarrollo turístico sostenible en el medio rural*. Madrid. Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística.
- ESTEBAN TALAYA, A. (1996): «El marketing turístico: la orientación de la actividad hacia el consumidor» en Pedreño Muñoz, A. y Monfort Mir, V.M.: *Introducción a la economía del turismo en España*. Madrid. Cívitas, pp. 243-273.
- GOBIERNO VASCO. VICECONSEJERÍA DE TURISMO. (2000): *Informe del Turismo Vasco 1999. Viajes de Negocios*. Vitoria.
- GÓMEZ GÓMEZ, M.J. (1999): «Sistemas de Calidad para Casas Rurales». *Estudios Turísticos*, n.º 139, pp. 89-94.
- KOTLER, P.; BOWEN, J. y MAKENS, J. (1997): *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. México. Prentice Hall.
- LORENZO PEÑA, A.V. (1994): «Turismo rural: mito o esperanza del medio rural». *Boletín económico de Andalucía*, n.º 17, pp. 32-44.
- MARTÍN VALLES, D. (1999): «Calidad en los servicios. Una aproximación metodológica». *Estudios Turísticos*, n.º 139, pp. 15-33.
- McINTOSH, R.W.; GOELDNER, C.R. y RITCHIE, J.R.B. (1999): *Turismo. Planeación, administración y perspectivas*. Mexico. Limusa.
- MEDIANO SERRANO, L. (2000): «Marketing turístico» en AGUIRRE GARCÍA, M.S. (coord.): *Marketing en sectores específicos*. Madrid. Pirámide, pp. 161-195.
- MUÑOZ OÑATE, F. (1994): *Marketing turístico*. Madrid. Centro de Estudios Ramón Areces.
- NEKAZALTURISMOA: Asociación de propietarios de agroturismos del País Vasco: material diverso.
- RUIZ, A.V.; VÁZQUEZ, R. y DÍAZ, A.M. (1995): «La calidad percibida del servicio en establecimientos hoteleros de turismo rural». *Papers de Turisme*, n.º 19, pp. 17-33.

- SECRETARÍA DE ESTADO DE COMERCIO, TURISMO y PYMES. DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO (1999): Plan de Calidad turística Española. Sistema de Calidad para Casas Rurales.
- TRAVERSO CORTÉS, J. (1996): «Comunicación interpretativa: variable clave en el marketing-mix de las empresas de turismo rural». *Estudios Turísticos*, n.º 130, pp. 37-50.
- VALDÉS PELÁEZ, L. y RUIZ VEGA, A.V. (coord.): *Turismo y promoción de destinos turísticos: implicaciones empresariales*. Gijón. Universidad de Oviedo.
- VALLS, J.F. (1996): *Las claves del mercado turístico*. Bilbao. Deusto Turismo.
- VÁZQUEZ CASIELLES, R. y TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J.A. (1994): *Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales*. Madrid. Civitas.