

Coordinador:
Francisco Cebrián Abellán

Turismo rural y desarrollo local



Ediciones de la Universidad
de Castilla-La Mancha

TURISMO RURAL Y DESARROLLO LOCAL

Coordinador:
Francisco Cebrián Abellán



Ediciones de la Universidad
de Castilla-La Mancha

Sevilla / Cuenca, 2008

TURISMO rural y desarrollo local / coordinador, Francisco Cebrián Abellán.–
Cuenca, Sevilla : Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha : Secretaria-
do de Publicaciones de la Universidad de Sevilla, 2008

336 p. ; 24 cm.

ISBN 978-84-8427-658-6 (UCLM) , ISBN 978-84-472-1138-8 (US)

1. Turismo rural – España 2. Desarrollo económico y social 3. Ordenación
del territorio I. Cebrián Abellán, Francisco, coord. II. Universidad de Castilla-La
Mancha, ed. III. Secretariado de Publicaciones, Universidad de Sevilla, ed.

338.48(460)

338.246.025/.027

351.852/.853

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra sólo puede ser realizada con la autorización de EDICIONES DE LA UNIVERSIDAD DE CASTILLA-LA MANCHA y del SECRETARIADO DE PUBLICACIONES DE LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA, salvo excepción prevista por la ley.

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos - www.cedro.org),
si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

© de los textos: sus autores.

© de la edición: Universidad de Castilla-La Mancha.

Edita: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.

Directora: Carmen Vázquez Varela.

Colección COEDICIONES núm. 79. (UCLM)

Colección HISTORIA Y GEOGRAFÍA núm. 142. (US)

1ª ed. Tirada: 500 ejemplares

Diseño de la cubierta: C.I.D.I. (Universidad de Castilla-La Mancha).

ISBN: 978-84-8427-658-6 (UCLM)

ISBN: 978-84-472-1138-8 (US)

Depósito Legal: CU-519-2008

Fotocomposición e impresión: Trisorgar, S.L. (Tarancón - Cuenca)

Impreso en España (U.E.) - *Printed in Spain (U.E.)*.

NUEVOS TURISMOS PARA NUEVOS TURISTAS. DE LA IDENTIFICACIÓN A LA CAPTACIÓN DE LA CLIENTELA¹

Manuel Valenzuela Rubio
Universidad Autónoma de Madrid

1. Los turismos de interior: no es oro todo lo que reluce

Es indudable que el enorme auge de los turismos de interior ha sido posible gracias a que ha coincidido con la aparición de unos profundos cambios en la composición de la demanda. Sin minusvalorar la incidencia que hayan podido tener las instituciones públicas en sus diversos niveles (desde la comunitaria a la local), hay que admitir que un segmento todavía modesto, pero sin duda en ascenso, condiciona la decisión de viajar a razones distintas a las que movieron desde los años sesenta a millones de turistas europeos hacia las soleadas playas del Mediterráneo.

Ahora bien, aún admitiendo que los turismos de interior en su enorme variedad están colaborando de forma significativa, aunque con numerosos matices, al mantenimiento de las estructuras demográficas y territoriales de algunos destinos concretos, ello no debe hacernos olvidar su aún fragil condición y las deficiencias estructurales que en muchos casos los acompañan desde su nacimiento. En buena medida tales deficiencias se hallan vinculadas a la ausencia de una selección cuidadosa de las opciones turísticas más idóneas para un determinada territorio, produciéndose en consecuencia una monotonía en las propuestas y en los productos turísticos con la consiguiente falta de capacidad para movilizar a una demanda que busca en estos turismos la variedad y la originalidad. Este déficit de identidad en bastantes productos turísticos de interior lleva aparejado inevitablemente un problema de comercialización, ya que la clientela difícilmente puede discriminar entre ellos. La causa, a nuestro modo de ver, no es otra que la dispersión y atomización de las distintas versiones de turismo de interior, fruto a su vez del deseo

¹ Este texto se incardina el Proyecto de Investigación *Puesta en valor sostenibles de los recursos territoriales para el turismo y ocio (TERRITURAL)*, financiado por el la Dirección General de Investigación del Ministerio de Educación y Ciencia en el marco del Plan Nacional I+D para el período 2005-2008 (Referencia del Proyecto: SEJ2005-05586). El autor es el investigador principal del proyecto.

de sus promotores de no perder el tren de lo que se considera la última oportunidad para introducir nuevo dinamismo económico en territorios con escasas posibilidades para obtenerlo mediante otras actividades.

Quizá merezca la pena detenernos en varios riesgos que acechan a muchas iniciativas turísticas de interior, sin duda siempre bienintencionadas pero no siempre realistas:

- Una excesiva dependencia respecto a las ayudas procedentes de las administraciones públicas, sobre todo de la Unión Europea (fondos estructurales y de cohesión), que amenaza seriamente su futuro, una vez que éstas desaparezcan. De hecho, para el período 2007-2013 las ayudas comunitarias concedidas a España se reducen en un 42%.
- Menos visible pero no menos real es la posibilidad de que se reproduzca en las zonas de interior un modelo turístico congestivo a imagen y semejanza del ya existente en amplias zonas del litoral, debido no tanto a los números absolutos de actividades turísticas y visitantes sino al efecto perverso de la ausencia de criterios planificadores, unido a la particular sensibilidad de algunas de ellas en materia de patrimonio natural y cultural.
- La pretensión de hacer bascular las economías locales y regionales en los destinos de interior sobre los turismos de nuevo cuño, a partir de planteamiento excesivamente optimistas de sus posibilidades reales, también entraña un indudable riesgo: el de no considerar al turismo como complementario y nunca alternativa a las restantes actividades instaladas en el territorio.
- La improvisación y el voluntarismo de bastantes iniciativas de turismo de interior traen consigo, de manera casi inevitable, efectos altamente negativos para el destino y para la propia actividad turística; ésta suele adolecer de ofertar productos turísticos de baja calidad, lo cual ya de por sí sería grave si no fuera, además, acompañada de problemas de supervivencia de la propia actividad por agotamiento de sus propios recursos. Esto es así, por encima de cualquier otra consideración, porque en la mayoría de los casos la promoción turística de interior carece de una idea de desarrollo integral del territorio.

Qué hacer ante la situación descrita para evitar los riesgos derivados de un funcionamiento tan poco cuidadoso como ineficiente. No es fácil encontrar las fórmulas adecuadas, pero algunas propuestas válidas para una aplicación generalizada a no pocas situaciones con diagnósticos como los precedentes podrían consistir en:

- Apostar por iniciativas imaginativas de base endógena.
- Asumir que es necesaria una decidida participación social de la población y los agentes locales.
- Dar particular protagonismo a los grupos sociales con mayor implicación en cualquier operación de revitalización y dinamización económica (jóvenes, emprendedores, mujeres, etc.).

2. Una visión de los turismos de interior desde la demanda

Es demasiado frecuente que la promoción turística de interior se reduzca a ofertar unos recursos turísticos, casi siempre reiterativos, con los que se aspira a captar una clientela desconocida en cuanto a su cantidad, procedencia geográfica, perfil socioprofesional o económico. En el proceso de conversión del recurso en producto turístico se dan carencias palmarias, que dificultan su llegada al mercado en condiciones no ya sólo de mínima competitividad sino incluso de identificación y accesibilidad para el potencial consumidor. No es de extrañar, por ello, que las actividades turísticas previstas a resultas de tal forma de promoción turística o no hagan aparición o no proporcionen el nivel de servicio al que aspira el cliente de los turismos de interior.

Frente a ello, el efecto dinamizador sobre las economías locales de tales turismos se habría de basar en el incremento de la demanda turística, especialmente la de mayor poder adquisitivo. No bastaría, con ser ello ya importante, con ensanchar la demanda en cantidad, sino, sobre todo, en calidad; ni siquiera la incorporación a la demanda de nuevos colectivos será suficiente si no va acompañada de un conjunto de requisitos, sin los que, a nuestro juicio, la incidencia económica de los turismos de interior no pasará de lo puramente testimonial:

- Una mayor permanencia en el destino elegido; una visita de un día no es suficiente y habría que aspirar a que el turista de interior permaneciera en el mismo destino al menos un fin de semana.
- Lo cual no significa que permaneciera en el mismo lugar; antes al contrario habría que propiciar una cierta difusión territorial de la presencia del turista de interior.
- Un mayor consumo de recursos y servicios turísticos, con el consiguiente incremento del gasto.
- Conseguir la “fidelización” del turista de interior sería otro requisito altamente conveniente, lo que significaría asegurarse la asiduidad de la visita al destino a lo largo del tiempo.
- Reducir la estacionalidad también sería deseable en los turismos de interior, única forma de asegurar la continuidad de los negocios surgidos a su socaire.

Creemos que en la carencia o insuficiencia de los anteriores requisitos radica el “bloqueo” de no pocos destinos turísticos de interior. Lo cual significa que se echan en faltan políticas de promoción turística planteadas desde la demanda en tanto que sobran o son ineficaces las políticas de oferta al uso. Ahora bien, para que las políticas de demanda cumplan su cometido dinamizador han de estar presentes a la largo de todo el proceso planificador, es decir:

- En la previsión de la demanda potencial.
- En la captación-fabricación de la demanda deseable.
- En la evaluación de la demanda existente.
- En el ensanchamiento de la demanda actual.

Hay que admitir que buena parte de los turistas de interior han de ser adscritos más bien al denominado turismo ‘de visita’ e incluso en ocasiones ni siquiera llegaría

a merecer en puridad el nombre de turista, ya que no pernocta en el destino; sólo en contadas ocasiones (balneario, de nieve, etcétera) el turista de interior permanece el tiempo suficiente para ser considerado “de estancia”. El reto es, pues, intentar conseguir que, al menos, la visita se convierta en una “visita sin prisas”, lo que cuadraría bastante bien con los períodos de descanso semanales (fin de semana de viernes a domingo) o las pequeñas vacaciones, que en número creciente se extienden a lo largo del año (“puentes”, semana blanca, Navidad y Semana Santa, etcétera).

Se puede hablar, pues, de la necesidad de conseguir, como requisito imprescindible, para que se pueda hablar de un auténtico turismo de interior económicamente viable y con capacidad de incidencia en el desarrollo local, el ensanchamiento cuantitativo de la demanda y su robustecimiento en cuanto a permanencia y capacidad de gasto hacia los destinos turísticos de interior. Esa demanda no tendría por qué ser creada desde la nada, antes al contrario, la habilidad puede consistir en reconvertir hacia la condición plenamente turística de determinados flujos ya en funcionamiento hacia destinos de interior. A título de ejemplo se podría hacer referencia a algunas situaciones de partida de fácil identificación:

- Reconvertir hacia la “visita sin prisas” a determinadas formas de excursionismo social de niños, mayores, asociaciones, familias etc., consolidando y prolongando su presencia en el destino, para lo que sin duda faltan instalaciones de acogida específicas al estilo de las “ciudades de vacaciones”, según el modelo de las “villages de vacances” francesas.
- Convertir en turistas a todo tipo de viajeros en tránsito por un territorio independientemente de la razón por la que han llegado hasta él; bastaría con ampliar su estancia en él o decidiéndole a consumir unos servicios turísticos más diversificados. En tal situación podrían estar desde los viajeros de comercio hasta los empleados de empresas constructoras.
- Actuar sobre el turismo vacacional, nutrido en amplias zonas de interior por personas oriundas de ellas pero que residen habitualmente fuera. Hacer que estos “retornados de verano” hagan sus estancias más prolongadas y recurrentes, pero, sobre todo, que se muevan por el territorio consumiendo más servicios turísticos sería una forma de aprovechar un potencial de demanda bastante más que latente.
- La propia existencia de un importante censo de residencias secundarias en las zonas de interior bien podría, con la ayuda de alguna forma imaginativa de gestión, captar una clientela que antes habría tenido vínculos de amistad o parentesco con los propietarios o que previamente había visitado la zona como turista o excursionista. Dicho en otros términos, en las viviendas de temporada podría encontrarse un importante vivero de posibles casas de turismo rural para su colocación en el mercado urbano.

Ahora bien, para retener al viajero o decidir al visitante oriundo a prolongar su estancia en los destinos de interior son necesarias medidas destinadas a incrementar la calidad turística del destino. Entre ellas son de destacar las frecuentes carencias en cuanto a oferta complementaria en animación, cultura, deporte o gastronomía, entre otras. Integrarlas, junto al transporte y el alojamiento, en auténticos paquetes turísticos,

nucleados en torno a un bien elegido “atractivo-tipo”, es sin duda una de las asignaturas pendientes para convertir los destinos de interior en una opción turística sólida y viable. Faltaría para su pleno éxito una correcta comercialización capaz de llegar hasta segmentos de mercado diferenciados y bien seleccionados.

Este empeño resulta, sin embargo, nada fácil de llevar a cabo, como tampoco lo es crear flujos turísticos de interior voluminosos, ni siquiera allí donde se cuente con un plan estratégico bien concebido y aplicado, lo que no es el caso en la mayoría de los destinos; al contrario, se opera desde la improvisación y desde un ciego optimismo. Ya sería suficiente si se partiera, cualquiera que fuera el rango del plan de acción en materia de generación de demanda hacia los destinos de interior, de unas premisas prudentes y, por tanto, selectivas. Lo cual significaría que hubiera que establecer prioridades en la promoción o reorientación turística; es posible incluso que no conviniera extender el plan de promoción ni a todas las modalidades de la oferta ni a todos los perfiles de la demanda. La traducción espacial de estos planteamientos supondría la conveniencia de elegir también criterios selectivos de tipo puntual (polos), de área (comarca) o axiales (rutas); en suma, habría que comenzar por definir y a actuar sobre áreas prioritarias cuidadosamente elegidas.

3. Una propuesta tentativa de medidas para una política turística planteada desde la demanda

No es pretensión de este texto, como no podía ser menos, entrar a calcular con las técnicas al uso las distintas versiones de la demanda, sea ésta real, expresa, latente o potencial. Mucho menos lo es dimensionar la demanda hacia ningún destino concreto. Nuestra única pretensión es aportar algunas propuestas con las que contribuir al debate necesario sobre el papel que están llamadas a jugar las políticas de demanda si se pretende que los turismos de interior no pasen de ser una moda pasajera.

3.1. Orientaciones para el incremento de la demanda en términos cuantitativos

Una importante deficiencia estructural de la mayoría de los destinos turísticos de interior radica en la falta de una masa crítica de visitantes suficiente para asegurar la viabilidad de los negocios turísticos montados a su socaire. Sin ello difícilmente se podrá alcanzar un impacto relevante en la economía local más allá de alguna renta complementaria y algún empleo a tiempo parcial. Sin pretender, dada la entidad de este texto, proponer soluciones definitivas, sí podríamos arriesgar algunas líneas de acción para atraer más visitantes hacia los destinos de interior. Entre ellas destacaremos:

- Los turismos de interior adolecen aún de la carencia de flujos organizados que consuman un producto integrado tipo “paquete”, como desde hace décadas funciona en otras modalidades turísticas (viaje, hotel, comida, animación, etcétera). Para crearlos y canalizarlos existe la figura del tour-operador, cuya acción como dinamizador de estos flujos brilla por su ausencia; de aquí que sería del máximo interés sensibilizar a importantes operadores turísticos para que asumieran un papel más activo en la creación y/o robustecimiento de estos flujos. A ello habría que unir la puesta en marcha de campañas de marketing con las que

hacer llegar al cliente potencial el caudal de atractivo que guardan muchas de las variantes de turismo de interior; el gran inconveniente para que tales campañas cumplan su objetivo no sólo es de raíz económica (que lo es) sino, sobre todo, de identidad del producto a ofertar y, en consecuencia, de capacidad para captar la atención y, sobre todo, la decisión de viajar por parte del segmento de mercado más idóneo.

- La creación de un mercado específico para el turismo de interior, con el volumen necesario de clientes que justifique las inversiones necesarias (privadas y públicas) y les garantice una razonable rentabilidad, exige, a nuestro juicio, cumplir dos premisas de contenido social y formativo. En primer lugar, es sustancial delimitar aquellos colectivos-objetivo más idóneos para los productos turísticos de interior y hacerles llegar la información necesaria para que organicen su tiempo de ocio teniéndolos en cuenta; si se consigue que la decisión de viajar y el destino del viaje de tales colectivos (clases medias profesionales urbanas, sobre todo) estén adecuadamente fundamentados, y se le facilitan los instrumentos prácticos para organizar el viaje y la estancia (páginas web, centrales de reserva, actividades complementarias, etcétera), se habrá dado un paso sustancial hacia la estabilización de los flujos. No menos urgente es, además, la formación de los recursos humanos con los que va a operar el turismo de interior; es clamorosa la falta de profesionalidad, motivada en muchos casos, por la propia irregularidad de la demanda. Todos los esfuerzos que se hagan desde las administraciones y desde el sector empresarial en tal sentido tendrán, a no dudarlo, una rentabilidad asegurada pues, si alguna variante turística necesita de una relación personalizada con el cliente es la de interior y es en ella donde la recurrencia resulta en gran medida vital.

3.2. Cómo conseguir incrementar la demanda en términos cualitativos

Cuando en turismo se usa el término ‘recualificar’, parece darse a entender que se parte de algo que ha perdido previamente calidad. En el caso del turismo de interior, visto desde la perspectiva de la demanda, nosotros interpretamos este término en cuanto a la capacidad de captar aquel tipo de turista que previsiblemente va a poder ser más sensible a las especificidades de los turismos de interior y, en consecuencia, será un cliente mejor predisposto a permanecer en destino por más tiempo y a consumir y pagar toda una gama de productos y servicios turísticos. Para conseguirlo no basta con los sólo reclamos publicitarios sino que, para que haya ‘calidad’ en la demanda, también la tendrá que haberla en la ‘oferta’. Algunas medidas convendrían ponerse en marcha para alcanzar el objetivo de la calidad:

- Habrá que actuar sobre oferta complementaria y con mayor énfasis en la más selecta, ya que su ausencia tiende a desmotivar a los turistas de interior y a reducir su estancia en destino. Incidiríamos, al menos, en la oferta deportiva (golf, caza, etcétera) y en la cultural (conciertos, museos etnográficos y temáticos en general, exposiciones, etcétera).

- En la misma dirección apunta, a la hora de captar el cliente de calidad como ha sido caracterizada más arriba, la integración en el producto turístico de interior de ciertos bienes y servicios que, aún sin formar parte en puridad de la oferta turística, incrementan el gasto y robustecen, en definitiva, la economía local. En tal caso estarían la artesanía o determinados productos industriales que ocasionalmente pueden incluso llegar a determinar el viaje (muebles, textiles); está comprobado el atractivo que sobre el turista de interior, que se desplaza preferentemente en su propio vehículo, ejercen los productos alimenticios locales, considerados más genuinos y difíciles por ello de encontrar en el comercio convencional (dulces, embutidos, licores, mermeladas, etc.). Las artesanías tradicionales bien pueden encontrar en el turismo una supervivencia e incluso una rentabilidad que la producción industrial en serio les regateaba.

3.3. Hacia la búsqueda de una mayor difusión territorial de la presencia del turista de interior

Partimos de que el turista de interior cuenta, por lo común, con mayor autonomía y movilidad que otros segmentos, ya que se desplaza por carretera en su propio vehículo. Esta circunstancia introduce una perspectiva muy favorable para que los beneficios de la actividad turística se difundan por un territorio más amplio de lo que es habitual en el turismo litoral convencional. Para que esto ocurra algunas medidas habrán de ser puestas en práctica, de entre las que destacamos:

- Una buena accesibilidad a todo el territorio (lo que no significa llenarlo de autovías) es esencial para su funcionalización turística, acompañada de una correcta señalización de todos los recursos de potencial utilización turística y de ocio. No pocos itinerarios turísticos son inviables por la ausencia de ambas y muchos recursos con aptitud para convertirse en productos turísticos nunca lo llegarán a ser por la citada carencia.
- Si la accesibilidad física es condición *sine que non* para la movilidad turística, no lo es menos la accesibilidad informativa, que se obtendrá, más aún que a través de los clásicos folletos, planos, etc., mediante los modernos soportes informáticos más ágiles y elocuentes posibilitados por obra y gracia de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (T.I.C.)
- Todo ello de poco servirá si el potencial turista no percibe propuestas integradas a nivel de oferta, que recubran de forma estructurada y complementaria un territorio abarcable en los módulos de tiempo habitualmente utilizados en el turismo de interior (fin de semana, puentes o pequeñas vacaciones). Esto significa que deben superarse los itinerarios turísticos convencionales, la mayoría de las veces farragosos en cuanto a contenidos e irrealizables por tortuosos, sustituyéndolos por una oferta en red de acuerdo con criterios temáticos, de complementariedad, de jerarquía o de cualquier criterio que introduzca coherencia (además de atractivo) en ofertas a menudo rutinizadas o reiterativas.

4. Consideraciones finales

El carácter ensayístico de este texto no nos permite sacar conclusiones a partir de unas constataciones empíricas previas. Creemos que cumple su finalidad a los efectos de esta publicación con poner sobre la mesa de una forma estructurada algunas constataciones y reflexiones sobre los rasgos diferenciadores de la demanda en los turismo de interior y cómo modularla y potenciarla para incrementar el disfrute del territorio visitado, reportando, al mismo tiempo, mayores ventajas económicas para el destino visitado. Para que se empiecen a notar cambios sustanciales en ambas direcciones, nos parece que debe trabajarse en tres aspectos fundamentales:

a. Construir “imágenes de marca” del territorio turístico creíbles además de atractivas, para lo que es imprescindible esforzarse por detectar aquellos rasgos del mismo, que, sin traicionar a su identidad, mejor lo posicionen en la competencia por la captación del segmento de mercado idóneo. A tal efecto, se consideran válidos cuantos elementos del territorio cumplan tres requisitos:

- Que confieran notoriedad al territorio de referencia.
- Que sean compartidos por los agentes institucionales, económicos y sociales con presencia en el territorio.
- Que sean diferenciadores respecto a otros territorios.

b. Para ello es imprescindible hacer confluir a los agentes públicos con los privados en el empeño de fabricar productos turísticos capaces de movilizar flujos suficientes en cantidad y calidad para dar viabilidad y rentabilidad a los negocios surgidos al calor de los nuevos turismos. Tal colaboración no debe considerarse alcanzada sólo en ocasiones puntuales (asistencia a ferias, por ejemplo) sino todo a lo largo del proceso de planificación y promoción del territorio sobre el que se actúa, desde la convicción de que en la actividad turística el destino en todos y cada uno de sus componentes debe ser entendido como formando parte del producto turístico.

c. Todo lo cual significa que en el turismo como un todo, pero con particular claridad en los turismos de interior, es esencial la capacidad de creatividad y de innovación en cuantos agentes y operadores intervienen en cada de una de las etapas en que la actividad turística se descompone.

5. Bibliografía recomendada

- BEDATE CENTENO, A. M., SANZ LARA, J. A., HERRERO PRIETO, L. C., (2001) “Turismo cultural y patrimonio histórico: aplicación multivariante al estudio de la demanda”, *Estudios Turísticos*, Madrid, nº 150, pp. 113-132.
- CÁNOVES VALIENTE, G., HERRERA JIMÉNEZ, L., VILLARINO PÉREZ, M., (2005): “Turismo Rural en España: paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones” *Cuadernos de Turismo*, Murcia, nº 15, pp. 63-76.

- CAÑADA, A., (2002): “El turismo interior en España y su dimensión espacial: las regiones como exportadoras e importadoras de turismo interior”, *Cuadernos de Información Económica*, nº 169, pp. 137-140.
- FUENTES GARCÍA, R., (1995): “Análisis de las principales características de la demanda de turismo rural en España”, *Estudios Turísticos*, Madrid, nº 127, pp. 19-52.
- GARCÍA HERNÁNDEZ, A., (2000): “Turismo y medio ambiente en ciudades históricas: de las capacidad de acogida turística a la gestión de los flujos de visitantes”, *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, Madrid, vol. 20, pp. 131-148.
- LACOSTA ARAGÜES, A. (2004): “La configuración de nuevos destinos turísticos de interior en España a partir del turismo activo y de aventura” *Cuadernos geográficos de la Universidad de Granada*, Granada, nº 34, pp.11-32.
- NICOLAU GONZÁLBEZ, J., L., MÁ S RUIZ, F. J., (2006): “Elección de la duración del viaje vacacional: una aproximación con modelos de recuento”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Alicante, nº 15 (2), pp. 99-115.
- PITARCH, M. D., PÉREZ GARCÍA, M. D., (2004): “El turismo rural integrado. La percepción de los turistas en dos zonas rurales españolas” en *XII Coloquio de Geografía Rural de la AGE*, León, pp. 629-637.
- RAMOS, A., RAMOS, C., RAMOS, A. (2004): “Las preferencias de los consumidores en el sector turístico” *Estudios Turísticos*, Madrid, nº 159, pp. 29-40.
- REIG GARCÍA, C., COENDERS GALLARD, G., (2002): “Segmentación del mercado turístico según las preferencias ambientales”, *Cuadernos de Turismo*, Murcia, nº 9, pp.123-135.
- ROIG MERINO, B., RODRÍGUEZ BARRIO, J. E., BUITRAGO VERA, J. M., (2004): “Análisis del Comportamiento Turístico de los Españoles. Turismo en Casas Rurales”, en *V Congreso “Turismo y Tecnología de la Información y las Comunicaciones” TuriTec*, Málaga, pp. 71-83.
- SANTOS SOLLA, J. M., (2006): “El Camino de Santiago: turistas y peregrinos hacia Compostela”, *Cuadernos de Turismo*, Murcia, nº 16, pp. 135-150.