

# MARKETING Y TURISMO RURAL: UNA APLICACIÓN METODOLÓGICA EN LA PROVINCIA DE CÓRDOBA

Genoveva Millán Vázquez de la Torre  
Eva Agudo Gutiérrez  
Tomás J. López-Guzmán Guzmán

## RESUMEN

El presente estudio trata de determinar los factores que influyen la demanda del turismo rural en Andalucía, así como las estrategias de marketing que se han de aplicar para modificar dichos factores, todo ello complementado con una investigación de campo en la provincia de Córdoba donde se ha estimado a través de modelos econométricos la influencia de la publicidad en la demanda de turismo rural, así como el grado de satisfacción respecto al destino turístico escogido.

**PALABRAS CLAVES:** Marketing, turismo rural, imagen turística, modelo econométrico.

## ABSTRACT

In this study we try to establish the different factors which have an influence on the demand of rural tourism in Andalusia, and, at the same time, the marketing strategies we must put into practice in order to modify these factors. Moreover, we complement it with a field research in the province of Cordoba where some econometric models have estimated the influence of advertising on the demand of rural tourism and the degree of satisfaction related to the chosen tourist destination.

**KEY WORDS:** Marketing, rural tourism, tourist image, econometric image.

---

## 1. INTRODUCCIÓN

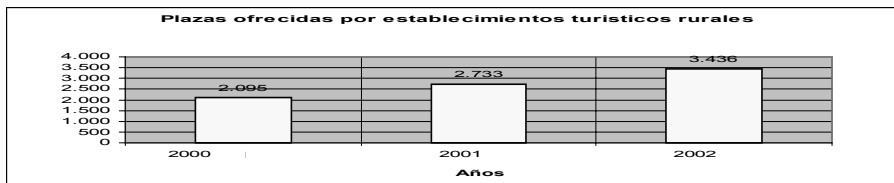
España aún posee una elevada tasa de población ocupada dependiente del sector agrícola, solo hay que echar un vistazo a las estadísticas de población ocupada por sector económico de los municipios. Es, por tanto, preciso diversificar las rentas de la población rural para asegurar un próspero desarrollo de la región. Para ello, se propone entre otras posibilidades el turismo rural como actividad generadora de rentas complementarias, y beneficiarse de las ventajas que pueden generarse, ya que actualmente existen zonas de interior que aún no son conscientes de la oportunidad que ha surgido y el hueco de mercado existente debe ser aprovechado.

Es conocido el interés que ha despertado este tipo de turismo en el consumidor en las últimas décadas experimentando un fuerte atracción por las actividades deportivas, culturales, gastronómicas... en un medio rural debido a múltiples factores que han incidido en el cambio de los hábitos y valores el consumidor turístico: la inversión de la pirámide de población, el aumento del tiempo libre, la atracción por el medio rural..., se debe conocer el perfil del consumidor de este turismo y ofrecer un producto especializado.

El turismo rural se ha convertido en un turismo emergente, debido a la mayor preocupación por el medio de ambiente que posee la sociedad, y que el consumidor busca el contacto con la naturaleza. El tipo de consumidor que predomina es de procedencia urbana, exige buenas condiciones de alojamiento y busca un turismo de calidad.

El turismo rural goza, entre sus particularidades, de ser un turismo que rompa con la tradicional estacionalidad, puesto que no obedece a los vaivenes del tiempo climático y esto es, primordial desde el punto de vista económico. La oferta de establecimientos rurales está experimentando un importante aumento, lo que muestra la evolución en los últimos años de este tipo de turismo en la comunidad autónoma de Andalucía, ascendiendo la misma a un total de 424 establecimientos en el año 2001, más de un 30% de las existentes en el año anterior, y mostrándose un semejante aumento en el porcentaje del número de plazas de alojamientos rural.

#### CUADRO 1. Plazas ofrecidas por establecimientos turísticos rurales en Andalucía.



FUENTE: IEA. Elaboración propia

***Sin duda entre los objetivos, que deben ser precisos, fijados en el tiempo y cuantificados, y que han de perseguir tanto a la empresa privada como a los entes públicos para la consecución de rentas complementarias para su población a través de su actividad económica, son:***

- Objetivo General
  1. Asumirse como Producto Turístico de manera que este sector puede suponer para los habitantes de la zona<sup>95</sup> una fuente de rentas complementarias.
- Objetivos Específicos
  1. Potenciar todas las singularidades que posee la zona, hasta consolidarse como un centro generador de una gran parte de la economía y destino turístico.
  2. Buscar medidas para mejorar la imagen de la zona.
  3. Fomentar el turismo participativo, en el que los visitantes puedan integrarse y se partícipes de tareas y costumbres y modos de vida locales. Asociacionismo.
  4. Aumentar el grado de compromiso de los habitantes de la zona en materia de turismo
  5. Promover la cultura rural como elemento de composición de la oferta: turismo de aventura, deportivo, histórico, cultural, gastronómico...
  6. Condicionar el medio ambiente del lugar como atractivo turístico.

<sup>95</sup> Sería conveniente promoverse como zona, de este modo se ofrece un producto complementario satisfaciendo con mayor intensidad la necesidades del consumidor turístico. Se aboga por la unión de sinergias de municipios cercanos que conjuntamente oferte el producto y servicio que actualmente se demanda.

7. Coordinar y planificar cualquier actividad e iniciativa lícita, que mediante el fomento turístico pueda generar un florecimiento y una prosperidad económica en la zona.

La evolución sufrida en los valores y en los hábitos obliga a la segmentación mediante varios criterios el mercado, el realizarlo minimiza el nivel de fracaso para la empresa privada o para el ente público, y con ello se ofertaran programas diversificados para el consumidor. Y se busca ofrecer un producto o servicio que complemente los principales atractivos de la zona. Es preciso ofrecer la especialización de la oferta, un producto de calidad y la creación de una imagen turística la región:

- (a) elaborando un plan de comercialización y marketing, creando de centros de reservas y puntos de información facilitando de este modo la comunicación de los servicios y productos ofertados,
- (b) facilitando formación y reciclaje del personal del sector turístico y hostelero existente hasta esos momentos, siempre ofreciendo profesionalidad,
- (c) creación de un sistema de señalización de las rutas, monumentos, alojamientos... etc.

## **2. FORMACION DE LA IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS EN ANDALUCIA**

La comercialización de los destinos rurales en Andalucía se debe concebir como una marca que debe gestionar se desde un punto de vista estratégico, ya que la imagen del destino turístico ha de formar. Debido a dos motivos: primero, el turista tiene un conocimiento limitado del destino turístico que no ha visitado y segundo, la imagen percibida del destino después de su visita influye en la satisfacción del turista en sus intenciones de volver al destino en un futuro<sup>96</sup>. Dada la gran importancia que tiene la imagen de los destinos turísticos, existen pocos estudios que analicen la formación de dicha imagen y los factores que influyen en ella MacKay y Fesenmaier (1997) y Baloglu y McCleary (1999). El conocimiento de dichos factores, podría ayudar a las instituciones privadas y públicas a promocionar dichos destinos, incrementando la demanda de los mismos.

Crear una imagen positiva de un destino o cambiar una imagen negativa es un proceso a largo tiempo, Crompton (1991), Uysal, Chen y Williams (2000) y Gartner y Hunt<sup>97</sup> (1987), se debe por tanto establecer un modelo que explique el proceso de formación de la imagen de un destino para influir a través del marketing en cada una de las fases del mismo.

---

<sup>96</sup> En un estudio realizado durante el año 2003 por estos mismos autores en el Parque Cardeña Montoro el 48,1% de los turistas ya lo habían visitado antes, volviendo a repetir la experiencia.

<sup>97</sup> Realizaron un estudio basado en la mejora de la imagen percibida por el turista que visitaba el estado de Utah en base a las campañas publicitarias.

**CUADRO2. Percepción Del Destino Turístico Por El Consumidor**

La formación de la imagen de un destino turístico es un concepto mental que se desarrolla en cada individuo y depende de las impresiones que recibe a través de diversas fuentes de información, ya sean no comerciales o comerciales. Las primeras son las que perciben cada potencial turista a través de noticias emitidas por los medios de comunicación sobre el destino que se desea visitar, las cuales influyen en la imagen orgánica, mientras que la imagen inducida del destino se obtiene a través de información comercial, folletos, agencias de viajes, en esta imagen habría que aplicar una buena campaña de marketing para poder vender mejor el producto, es, en esta fase, donde radica el control por parte de las entidades responsables de incidir y resaltar la calidad de destino turístico, utilizando fuentes de información creíbles Nolan (1976) libros, servicios de información turística del destino, y en menor proporción, revistas y periódicos., al igual que agentes inducidos encubiertos (famosos) que promocionen el lugar turístico, eventos esponsorizados. En el caso de Andalucía la Exposición de 1992 supuso para nuestra comunidad autónomas, además de la dotación de nuevas infraestructuras (autovía de Andalucía), inversiones directas e indirectas, dando lugar a un importante incremento de la notoriedad de la marca que quedo posicionada como una comunidad orientada al futuro, y posible destino de futuros turistas, circunstancias que no se ha utilizado al 100% para fomentar el turismo rural de las zonas colindantes.

**3. CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA DE TURISMO RURAL EN ANDALUCIA.**

El turismo rural en Andalucía es un sector emergente, ya que el turismo de sol y playa es, por excelencia, la principal fuente de riqueza: Los agentes públicos han dedicado la mayoría de sus recursos a diseñar, divulgar y vender la imagen de una comunidad de sol, no sirviendo estos argumentos para el turista rural ya que sus motivaciones son diferentes, relacionadas con el factor de búsqueda de nuevas emociones (aventura, lugares

históricos, experiencias nuevas, etc), frente a un turismo de relajación y descanso. Podemos deducir que las variables que se han de manejar para enfocar el marketing son diferentes en ambos tipos de destino turístico.

Para determinar las características de la demanda del turismo rural en Andalucía se tomó una muestra de 1200 individuos durante los meses noviembre y diciembre 2003 y de enero a junio 2004 de las 8 provincias de la Comunidad Autónoma Andaluza segmentadas según el porcentaje de población, siendo 1017 encuestas validadas, siendo el nivel de confianza del 98% y el margen de error del 2%, el tratamiento de las mismas así, como el diseño del modelo econométrico, se hizo utilizando la herramienta informática del SSPS, y EVIEWS.

El análisis de los resultados podemos englobarlo en los siguientes bloques:

- **Económico**
  - Oferta
  - Destinos
  - Renta
  
- **Psicosociológico**
  - Motivaciones
  - Personas con las que se realiza el viaje
  - Satisfacción

### 3.1 MOTIVOS ECONOMICOS

**Oferta:** La oferta de alojamiento rural en Andalucía es insuficiente, concentrándose la mayoría de los alojamientos en las zonas próximas a los 23 parques naturales que tiene la comunidad, siendo un 30% aproximadamente de la oferta no declarada al existir muchos alojamientos ilegales, que no cumplen las normas de salubridad y seguridad que exige la junta de Andalucía, siendo este es un fenómeno que puede perjudicar a la imagen del turismo rural, por lo cual, se necesitan más medidas y control es para evitar este tipo de alojamientos.

No obstante, comparada con otras Comunidades Autónomas los precios por persona y día en un alojamiento rural es un 12.4% más barato que en otras comunidades, siendo esto un factor determinar a la hora de seleccionar el destino.

**Renta:** Al estar el turismo rural considerado todavía barato, las personas que lo realizan son individuos con rentas medias mensuales comprendidas entre los 1000 y 1300 euros valores que se disparan si analizamos a los individuos que realizan el turismo rural motivados por el deporte sobre todo el ski, donde la renta media ronda entre los 1800 y 2300 euros mensuales.

**Destinos:** El 23,4% de las personas que realizaron turismo rural de la muestra escogieron una zona próxima a su lugar de residencia, ya que el 94.7% de las personas que realizan turismo rural utiliza el vehículo propio para desplazarse, mientras que el,3% restante utiliza los medios de transporte públicos, debido a que en la Comunidad Andaluza la red de carreteras que conecta con las zonas rurales es bastante deficiente y mal comunicada. Un 54,3% prefieren un destino rural perteneciente a otra provincia de la comunidad, y el 22,3% restante turismo rural en otras comunidades.

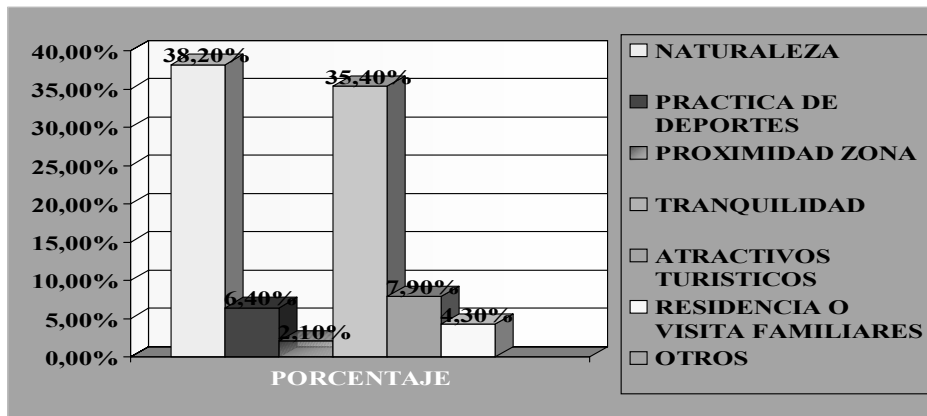
### 3.2 PSICOLOGICOS

**Motivaciones:** La motivación se refiere a un estado de necesidad que empuja a la persona a actuar y comportarse de una determinada forma que presupone que le llevará a una satisfacción deseable. Cuando un individuo decide realizar turismo rural, lo hace por diferentes razones o motivos entendiéndose como fuerzas que conducen a reducir el estado de tensión y son consecuencia de las necesidades fisiológicas o psicológicas, ya que la elección de un destino turístico no se debe a un solo motivo sino a una interrelación de varios (Valls 1996), si podemos deducirlos se podrá actuar sobre ellos fomentando, la necesidad del turista a desear ese destino rural como el viaje final de sus vacaciones.

De la muestra analizada solo el 28,7% realizaron turismo rural en dicho periodo de los cuales el 38,2% declararon que las motivaciones que les impulsaron para elegir dicho tipo de turismo fue el tener contacto con la naturaleza, el 6,4% por practicar algún deporte, caza, pesca, ski etc., el 35,4% por la tranquilidad que supone dicho tipo de destinos, el 4,3% por la visita a familiares o amigos, o por tener una segunda vivienda de residencia en zona rural, el 2,1% por la proximidad a su zona urbana, y un 7,9% por los atractivos culturales.

**CUADRO 3. Motivaciones por las que se realiza turismo rural**

**MOTIVACIONES POR LAS QUE SE REALIZA TURISMO RURAL**



Fuente: Elaboración propia

**Personas que realizaron el viaje:** En este apartado atendiendo a la muestra analizada podemos hacer dos bloques:

El primero formado por individuo de edades comprendidas entre los 20-y 30 años, los cuales realizan el viaje solo o con otra persona adicional. (48,6% de la muestra)

Y el segundo formado por individuos entre 31 y 50 años, los cuales realizaron el viaje con toda o casi toda la unidad familiar siendo como mínimo tres personas. (39,5%).

Las restantes categorías de edad, menores de 20 ó mayores de 50, tienen poca relevancia sobre el total, ya que los menores de 20, en el 94% de los casos iban acompañando al cabeza de familia, y los mayores de 50 en el

86,5% realizaron turismo rural pero para visitar a familiares, no siendo este tipo de turismo el que genera riqueza en la zona.

Analizando los dos bloques se pueden observar las diferencias que se observan en el cuadro adjunto

## BLOQUE I

1. Grupo I individuos entre 20y 30 años
2. Renta mensual entorno a los 700
3. Días de vacaciones por término medio 4
4. Gasto medio diario incluido alojamiento 35Euros
5. Conocimiento del destino turístico a través de Internet/
6. Motivaciones practicar deporte (senderismo, montañismo, etc)

## BLOQUE II

1. Grupo II individuos entre 31 y 50 años
2. Renta mensual entorno a 1800
3. Días de vacaciones por término medio 7
4. Gasto medio diario de cada miembro de la unidad familiar 43,4
5. Conocimiento del destino turístico folletos y por recomendaciones amigos folletos principalmente
6. Motivaciones tranquilidad y contacto con la naturaleza

#### 4. INVERSIÓN PUBLICITARIA DEL SECTOR TURÍSTICO RURAL

El destino turístico como bien, puede ser comercializado, y como tal debe ser conocido por el posible cliente potencial. Los agentes encargados de venderlo (Patronatos de turismo, hoteleros etc...) deben de utilizar todas las herramientas en la medida de sus posibilidades para dar la mayor difusión del mismo.

En la actualidad la actividad publicitaria destinada a fomentar la demanda de turismo se realiza basándose en medios convencionales (televisión, prensa, radio e Internet) que suponen 46,2 % del total de la inversión frente al 53.8% de los medios no convencionales (marketing directo, publicidad en los puntos de venta, el patrocinio, ferias y exposiciones, anuarios, guías, etc.). Según los datos de Infoadex, en el año 2002, los que realizaron mayores inversiones publicitarias para fomentar los destinos turísticos fueron las agencias de viajes/tour operadores, en segundo lugar los restaurantes, en tercer lugar las comunidades autónomas, y en los siguientes, las líneas aéreas, hoteles parques temáticos etc... Dicha tónica se ve alterada en lo que respecta al turismo rural, ya que los que realizan mayores inversiones publicitarias son en primer lugar los hoteles. En segundo lugar, las mancomunidades y diputaciones, y en tercer lugar los tour operadores, ya que el turismo rural no es un turismo de masas, no teniendo predominio la venta de paquetes vacacionales debido a que el 78% de los encuestados de la muestra contrataron directamente el alojamiento rural, bien vía Internet 47,4% o con la central de reservas del alojamiento rural.

En Andalucía podemos afirmar que la inversión publicitaria respecto al destino turismo rural es todavía escasa, por parte de las entidades privadas al ser el tipo de alojamiento hoteles y casas rurales pequeños de pocas plazas y en el 89% de los casos de carácter familiar, no pudiéndose permitir grandes desembolsos en publicidad, y con respecto a las entidades públicas deficitario, ya que invierten casi toda la partida presupuestaria de publicidad en fomentar el turismo de playa. Se debería, por tanto, desde los organismos públicos lanzar campañas publicitarias

para fomentar el turismo rural haciendo especialmente hincapié en los Parques Naturales, para conseguir evitar la estacionalidad de la demanda de turismo en general y se vea repartida en las épocas de menos calor en las zonas de turismo rural.

En la comunidad Autónoma Andaluza todavía estamos a tiempo de ser la primera comunidad autónoma por oferta y demanda de turismo rural, ya que los tiempos cambian con rapidez, los mercados de los destinos turísticos rurales evolucionan con velocidad creciente y por tanto las empresas, no solo los establecimientos hoteleros sino toda los servicios complementarios (comercios de la zona, artesanos etc.) deben anticiparse a esa posible demanda con celeridad y precisión en base a una buena estimación de la demanda, que les haga realizar inversiones acordes con la futura fuente de riqueza que van a percibir por ese nuevo tipo de sector que es el turismo rural.

## **5. MODELO ECONOMETRICO: DESTINO TURÍSTICO RURAL EN LA PROVINCIA DE CORDOBA**

### **Modelo LOGIT probabilidad de satisfacción respecto a las expectativas que tenía del destino del turismo rural conforme al perfil socioeconómico del turista que lo visita**

Este apartado esta basado en un estudio que se efectuó en la provincia de Córdoba durante los meses de marzo a junio del 2004 en el cual se realizo una encuesta a 552 individuos que habían realizado turismo rural en cualquiera de los tres parques naturales de la provincia

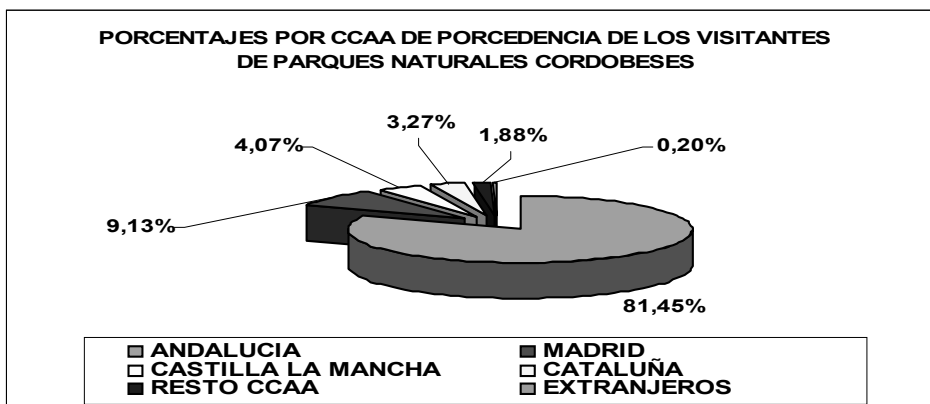
- Sierra de Cardeña y Montoro
- Sierra de Hornachuelos
- Sierras Subbéticas

En un primer análisis descriptivo de la muestra se obtuvo que:

- El 82,1% de los turistas encuestados procedían de la Comunidad Autónoma Andaluza, el 9.2% a la Comunidad de Madrid, el 4.1% de la Comunidad Castellano-Manchega, el 3,3 % de la Comunidad Catalana, y el 1,9% al resto de comunidades, 0,2% extranjeros.



#### CUADRO 4. Porcentajes por Comunidad Autónoma de procedencia de los visitantes de parques naturales de Andalucía.



FUENTE: Elaboración Propia

\* Con respecto al conocimiento de la existencia del Parque Natural visitado: El 46,3%, lo habían visitado antes, 37,8% por recomendaciones de amigos y familiares, 12,1% por Internet, y el 3,8% restante por otros medios. La variable objeto de estudio fue la satisfacción que obtuvo la persona encuestada al haber realizado sus vacaciones realizando turismo rural en el parque: **gs**, tabulada como variable dicotómica (1satisfecho), (0 no satisfecho).

Las principales variables predeterminadas manejadas en esta encuesta han sido:

- Sexo del encuestado/a
- Edad (mayores de 18 años)
- Zona, lugar de residencia se ha tabulado como variable dicotómica (1 zona urbana), (0 zona rural).
- Estado civil. Se ha dividido en diversas variables artificiales de elección binaria, destacando las principales categorías **ecs** (estado civil soltero), **ecc** (estado civil casado), **ecd/s** (estado civil divorciado separado), y **eco** (otros estados civiles).
- Renta familiar: **rf**, medida en miles de euros al mes.
- Número de personas que forman la unidad familiar: **nif**
- Número de personas que realizaron el viaje de vacaciones pertenecientes a la unidad familiar o con algún grado de parentesco emocional con el encuestado/a: **niv**.
- Tipo de alojamiento utilizado en las vacaciones: **hr-cr** (hotel rural), **ap** (apartamentos), **bal** (balnearios o estaciones termales), **alo** (otro tipo de alojamiento).
- Gastos realizados durante las vacaciones: **gr**.
- Repetiría el mismo tipo de turismo: **re**, tabulada como variable dicotómica (1 para el sí), (0 para el no).
- Días de vacaciones empleados en tipo de turismo realizado: **dv**.
- Nivel académico del encuestado/a: **nes** (estudios superiores), **nem** (estudios de grado medio), **neb** (estudios básicos), **nse** (sin estudios).
- Opinión respecto a la infraestructura hotelera del parque **Inf**, es decir si había suficiente alojamientos rurales (hoteles y casas) tabulada como Si=1 si estaba conforme y 0 en el supuesto contrario.
- Opinión a las expectativas que tenía del parque (cuidado del mismo, señalización, publicidad, infraestructura de carreteras, etc.) **Oep**, tabulada como 1 = positiva, 0 = Negativa.

CITIES IN COMPETITION

$$gs = 1 / (1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 ecc + \beta_2 ecd + \beta_3 ecs + \beta_4 eco + \beta_5 edad + \beta_6 zona + \beta_7 rf + \beta_8 nif + \beta_9 niv + \beta_{10} gr + \beta_{11} sexo + \beta_{12} dv + \beta_{13} alo + \beta_{14} bal + \beta_{15} ap + \beta_{16} nem + \beta_{17} nes + \beta_{18} nse + \beta_{19} reb + \beta_{20} re + \beta_{21} hr-cr + \beta_{22} gr + \beta_{23} inf + \beta_{24} oep)}) + \epsilon$$

Dependent Variable: GS

Method: ML - Binary Logit (Quadratic hill climbing)

Included observations: 500

Convergence achieved after 11 iterations

Variable	Coefficiente estimado
Ordenada	B <sub>0</sub> = 15.796394
3Estado civil casado ECC	B <sub>1</sub> = 11.256522
Estado civil divorciado ECD	B <sub>2</sub> = 10.098884
Estado civil soltero ECS	B <sub>3</sub> = 12.648678
Estado civil otros ECO	B <sub>4</sub> = 7.356542
EDAD	B <sub>5</sub> = 0.009369
ZONA	B <sub>6</sub> = - 0.368768
Renta familiar RF	B <sub>7</sub> = - 0.589762
Nº individuos unidad familiar NIF	B <sub>8</sub> = 0.068345
Nº individuos vacaciones NIV	B <sub>9</sub> = 0.025689
Gastos realizados GR	B <sub>10</sub> = -0.028963
Sexo	B <sub>11</sub> = 0.418692
Días de vacaciones DV	B <sub>12</sub> = 0.127658
Otros alojamientos ALO	B <sub>13</sub> = 0.015261
Balnearios BAL	B <sub>14</sub> = 0.565681
Hoteles AP	B <sub>15</sub> = 0.028365
Nivel de estudios medios NEM	B <sub>16</sub> = 12.675665
Nivel de estudios superiores NES	B <sub>17</sub> = 11.548693
Sin estudios NSE	B <sub>18</sub> = 0.032547
Nivel de estudios básicos NEB	B <sub>19</sub> = 12.38976
Repetiría Experiencia RE	B <sub>20</sub> = 0.536867
Hoteles casas rurales HR-CR	B <sub>21</sub> = 1.463325
Gastos realizados GR	B <sub>22</sub> = 0.068935
Opinión respecto a la infraestructura hotelera INF	B <sub>23</sub> = -0.568426
Opinión respecto a la infraestructura OEP	B <sub>24</sub> = 0.033587

Del modelo estimado podemos deducir las siguientes conclusiones:

1º) Los turistas solteros son los que mejor ven cumplidas sus expectativas respecto al parque, esto se puede observar por el coeficiente B<sub>3</sub> que es positivo inicial característica de los turistas rurales varones son solteros con pocos días de vacaciones y una renta familiar disponible no muy alta.

2º) Tanto las variables edad, la zona de procedencia (urbana) como la renta familiar influyen negativamente en la probabilidad de que las expectativas de satisfacción con respecto al parque estén cubiertas.

3º) Los turistas encuestados consideran que la infraestructura hotelera es insuficiente ( -0.568426) disminuyendo la probabilidad de satisfacción del parque de la imagen secundaria que se tenía antes de realizar turismo en el parque con respecto a la primaria después de haberlo realizado.

4º) Los demandantes de turismo rural consideran el destino satisfactorio repitiendo la experiencia según se observa en el coeficiente  $B_{20} = 0.536867$

## 6.- CONCLUSIONES

En este trabajo hemos presentado un análisis logístico de la demanda turística en un Parque Natural, utilizando diferentes herramientas estadísticas. A través de este trabajo de campo hemos tratado de identificar los parámetros principales que tiene actualmente la demanda turística (en definitiva, el consumidor) que visita un determinado destino rural y en concreto una Parque Natural de la provincia de Córdoba, planteando, de esta manera, tanto a los gestores públicos como a la iniciativa privada pautas de comportamiento que pueden determinar tendencia a medio plazo.

La importancia reciente del turismo rural está fuera de toda duda, y la necesidad de plantear modelos correctos de turismo para evitar errores en la comercialización de espacios turísticos, lleva a la necesidad de determinar exactamente qué consumen y cómo consumen esta demanda turística.

En base al modelo estimado anteriormente podemos concluir lo siguiente:

a) Que la oferta de infraestructura hotelera (casas rurales y hoteles rurales) es insuficiente en muchas épocas del año, no satisfaciendo la demanda, que se desvía hacia otros parques Naturales.

b) La demanda de turismo rural es creciente existiendo una alta una alta probabilidad de que el turista repita la experiencia, por tanto, se esta asegurando que hay una demanda mínima necesaria que cubría los costos de nuevas inversiones en las zonas turístico rurales.

c) Se podrían siempre que se incremente la oferta tratar de evitar la estacionalidad de la demanda de turismo dando a conocer destinos turísticos rurales en otras comunidades, para aprovechar sus fiestas locales y autonómicas distintas a la de la Comunidad Autónoma Andaluza con el objeto de obtener un mejor aprovechamiento de los recursos.

d) Se deberían de crear mas actividades de ecoturismo dentro de los parque Naturales , ya que el principal usuario del mismo es el turista joven, lo cual generaría mas ingresos en la comarca obteniéndose un mayor desarrollo económico, pero siempre acompañado de la mayor oferta de plaza hotelera y casas rurales, consiguiéndose un turismo sostenible.

e) Se debería incrementar más la inversión en publicidad de los destinos de turismo rural, y controlar a su vez la oferta ilegal.

## 7. BIBLIOGRAFIA

- BIGNE, R (1996) **Turismo y Marketing en España. Análisis del estado de la cuestión y perspectivas de futuro.** Estudios turísticos Núm 129 Instituto de Estudios Turísticos. Secretaria General de Turismo. Madrid. Pág. 105-127
- CARIDAD Y OCERÍN, J. M. (1998): *Econometría, Modelos econométricos*, Ed. Reverte, Barcelona.
- CONSEJERÍA DE MEDIO AMBIENTE (1992): *Parque Natural Sierra de Cardeña y Montoro*, Servicio de Publicaciones de la Junta de Andalucía.
- CONSEJERÍA DE TURISMO Y DEPORTES DE ANDALUCÍA (2002): *Balance del año turístico en Andalucía 2001*. Servicio de Publicaciones de la Junta de Andalucía.
- (2003): *Balance del año turístico en Andalucía 2002*. Servicio de Publicaciones de la Junta de Andalucía
- DENG, Jinyang; Brian King y Thomas Bauer (2002): “Evaluating Natural Attractions for Tourism”, *Annals of Tourism Research*, vol. 29, nº 2, pp. 422-438.
- EXPÓSITO GARCÍA, Alfonso y Rocío Sánchez Lissan (2002): “El turismo en la economía andaluza”, *Economistas*, julio 2002, pp. 84-94.
- FUENTES GARCIA, R (1995) **Análisis De Las Principales Características De La Demanda Rural En España.** Estudios turísticos Núm 127 Instituto de Estudios Turísticos. Secretaria General de Turismo. Madrid. Pág. 19-52
- GUJARATI, Damodar N. (2003): *Econometría*, Ed. McGraw-Hill, México, 4ª edición.
- MANCOMUNIDAD DE MUNICIPIOS ALTO GUADALQUIVIR (2004): *Plan de dinamización turística integrada*, (En prensa).LANQUAR R, (2001) Marketing turístico: de lo global a lo local. Ed. Ariel Turismo Barcelona
- MANTEIGA, Lola (2000): “**Los indicadores ambientales como instrumento para el desarrollo de la política ambiental y su integración en otras políticas**”, *Estadística y Medio Ambiente*, pp. 75-87.
- MEDIANO SERRANO, L. (2004) **La Gestión de Marketing en el Turismo Rural** Ediciones Pearson Prentice Hall. Madrid
- MEDIANO SERRANO, L (2002) **Incidencia del Nuevo consumidor turístico en la Estrategia del Marketing.** Revista de Dirección y Administración de Empresas. Num. 10 pag. 99-117
- MUÑOZ OÑATE, F (1994) **Marketing Turístico** Colección De Estudios Turísticos Ed Centro De Estudios Ramón Areces, S.A. Madrid
- PULIDO FERNÁNDEZ, Juan Ignacio (2003): *Hacia un modelo de gestión turística sostenible de los espacios naturales protegidos. Su aplicación al caso andaluz*, Departamento de Economía Aplicada, Universidad de Jaén
- YAGÜE PERALES, Rosa María (2002): “Rural Tourism in Spain”, *Annals of Tourism Research*, vol. 29, nº 4, pp. 1001-1110.
- UNIÓN EUROPEA (1997): Evaluar el potencial turístico de un territorio, página web (<http://europa.eu.int/comm/archives/leader2/rural-es/biblio/touris/metho.pdf>), fecha de acceso, 17 de julio de 2003.
- [www.ine.es](http://www.ine.es)
- [www.juntadeandalucia.es/institutodeestadistica](http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadistica)