

Quality brands in rural tourism. Instrument for experimental marketing in rural tourism.

BLANCA GARCÍA HENCHE * [blanca.garcia@uah.es]

Keywords | Quality brands, experimental tourism, rural tourism

Objectives | Desde finales de los años noventa se percibe una mayor valoración de la calidad y la experiencia turística por parte de los viajeros que identifican esas experiencias como el verdadero producto (Cuenca y Prat, 2012). La experiencia es objeto esencial del viaje para una gran parte de los viajeros actuales de turismo rural, que sienten cada vez más la necesidad de experimentar un destino (De Rojas y Camarero, 2008).

Un elemento clave y común de todas estas actividades es la creatividad y la innovación, que para desarrollarse requieren una red social (Uzzi y Spiro, 2005) de emprendedores que interactúen y colaboren.

El presente artículo propone que el desarrollo y florecimiento económico de un producto de turismo rural único, requiere de una serie de actividades y estrategias de marketing experiencial que se generan porque existe una red colaborativa que incluye asociaciones o marcas de garantía de esa diferenciación.

El principal objetivo es analizar rol que han desempeñado las redes de colaboración entre pequeños emprendedores en la creación de sellos de calidad e identificativos de un determinado tipo de destinos y alojamiento rurales diferenciados por la oferta de experiencias.

Methodology | Las áreas de actuación específicas que se cubren con la investigación realizada hacen referencia a: la importancia de la calidad en el sector turístico, las marcas de garantía de calidad como elemento de diferenciación del turismo rural, la definición del turismo experiencial en el área del turismo rural y el análisis de las principales marcas de calidad y oferta de experiencias.

Para alcanzar los objetivos del estudio se ha recurrido a la información cualitativa que arrojan las páginas Web de las Comunidades Autónomas en referencia a marcas de garantía de turismo rural.

El diseño de la investigación cualitativa se realizó en el mes de noviembre 2016 (Véase tabla 1). El universo lo constituyen las marcas de garantía de calidad de turismo rural regionales.

Algunos estudios empíricos desarrollados en el sector turístico (Agapito et al., 2014; Kastenholtz et al., 2012) sugieren que la experiencia sensorial es muy relevante para obtener experiencias turísticas satisfactorias. Pero, son pocos los estudios analizan la experiencia sensorial en las áreas rurales y menos aún en referencia a los alojamientos rurales con estándares de calidad superior, como el que aquí se lleva a cabo.

* **PhD. In Business Management** from University of Alcalá. **Professor** in the Facultad de CCEE y Turismo University of Alcalá. Specialized in Tourist Marketing

Tabla 1 | Ficha técnica de la investigación primaria

| | |
|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| Universo | Asociaciones de turismo rural de las CCAA españolas |
| Ámbito geográfico | España |
| Muestra | 5 de las 7 marcas de calidad de turismo rural de las CCAA |
| Procedimiento de muestreo | Muestreo de conveniencia |
| Error muestral | +/- 4 % para un intervalo de confianza del 95% bajo la hipótesis de $p=q=0,5$ |
| Técnica de recogida de la información | Información cualitativa arrojada de las web oficiales de las CCAA |
| Periodo de recogida de la información | Noviembre 2016 |

Fuente: Elaboración propia

Main Results and Contributions | Según el Observatorio del Turismo Rural (2014), el 56% de los viajeros rurales buscan experiencias y el 44% desean compartir su tiempo con amigos y familiares. Asturias, Castilla-León y Cantabria son los destinos más demandados por los usuarios de turismo rural. Asturias posee tres marcas de Calidad: Casonas Asturianas, Aldeas. Asturias calidad rural y la marca Mesas de Asturias. Excelencia Gastronómica; Cantabria, por su parte, posee la marca Club de Calidad, Cantabria Infinita; Castilla y León ofrece un tipo de alojamiento que se gestiona como marca de calidad que se denomina Posadas Reales de Castilla y León y Andalucía, por medio de la Red Andaluza de Alojamientos Rurales (RAAR), ha establecido unas normas de equipamiento y calidad que asignan una, dos o tres aceitunas a los alojamientos rurales.

Las marcas de calidad anteriormente descritas basan su oferta en la experiencia singular. Pero, con la finalidad de mejorar la distribución de destinos y alojamientos experienciales, se han generado marcas de calidad privadas que otorgan fiabilidad a los consumidores, bien porque sean marcas de asociaciones de turismo oficiales o porque dichas marcas hacen una selección de alojamientos por estándares de calidad similares. Las dos marcas con más alojamientos adheridos en España son las Rusticae y Ruralka, siendo, además, son un excelente canal de distribución para pequeños alojamientos rurales.

Limitations | El turismo rural experiencial se encuentra en sus primeras fases y su marketing se ha basado en el diseño del producto. El siguiente paso sería estudiar en profundidad el uso de instrumentos de comunicación para relacionarse con el consumidor experiencial. Además, el estudio se ha realizado en base a datos secundarios, por lo que sería interesante ampliarlo con datos primarios.

Conclusions | Son pocos los estudios analizan la experiencia sensorial en las áreas rurales y menos aún en referencia a los alojamientos rurales y a los estándares de calidad de los mismos como garantía de experiencias turísticas. Este artículo viene a analizar el uso de las marcas de calidad como una estrategia de diferenciación del producto frente a la competencia y un punto de información básica en el proceso de compra por parte del consumidor turístico.

De acuerdo con la aproximación conceptual y la revisión de la literatura realizada en este artículo, es posible concluir que es esencial el rol que desempeñan las redes de colaboración entre pequeños emprendedores, en la creación de sellos de calidad e identificativos de un determinado tipo de destinos y alojamientos rurales, para la comercialización de productos basados en experiencias turísticas.

Desde el punto de vista de la oferta, básicamente, dichos sellos proporcionan imagen al destino o alojamiento en base a experiencias ofertadas y ayudan a la comunicación de dichas experiencias, especialmente en redes sociales.

Desde el punto de vista de la demanda, las marcas de garantía, suponen un potente instrumento de ayuda al consumidor en la compra de dichos productos y destinos de turismo rural.

Este trabajo ha permitido una descripción de las principales marcas de garantía de calidad asociadas a experiencias rurales ofertadas en España, bien sea por las Comunidades Autónomas o por empresas privadas de distribución de alojamientos rurales.

References |

- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-based themes in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 42, 224-237.
- Cuenca, M. & Prat, A. (2012). Ocio experiencial: antecedentes y características. *Arbor. Ciencia, Pensamiento y Cultura*, vol. 188, nº 756, p. 265-281.
- De Rojas, C. & Camarero, C. (2008). Visitors experience, mood and satisfaction in A heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism management*, 29, p.525-537.
- Escapada rural (2015). Revisado 2016, 16 Octubre, disponible en <http://www.escapadarural.com/observatorio>.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J. & Marques, C. (2012). Marketing the rural tourism experience en *Strategic Marketing in Tourism Services* (pp. 247-264). Emerald Tsiotsou e Goldsmith, Bingley, UK.
- Uzzi, B. & Spiro, J. (2005.) Collaboration and Creativity: The Small World Problem. *American Journal of Sociology*, Vol. 111, No. 2, 447-504.