RiAT
Revista Interamericana de Ambiente y Turismo
Interamerican Journal of Environment and Tourism
Print version ISSN - 0717 - 6651, Online version ISSN - 0718 - 235X
http://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2021000100061
http://riat.utalca.cl
www.fen.utalca.cl

Research paper

Rural tourism in the province of Cordoba (Spain)

Turismo rural en la provincial de Córdoba (España)

César María Mora Márquez[1], María Concepción de Medina Jurado[2], María Ramos Jurado[3] y Guillermo A.Valverde Maestre

[1] Doctor en Economía, Profesor de la Universidad de Córdoba. Departamento de Estadística, Investigación Operativa, Organización de Empresas y Economía Aplicada. Córdoba, España
[2] Graduada en Administración y Dirección de Empresas en la Universidad de Córdoba, Córdoba, España
[3] Graduada en Administración y Dirección de Empresas en la Universidad de Córdoba, Córdoba, España
[4] Graduado en Administración y Dirección de Empresas en la Universidad de Córdoba, Córdoba, España
* Corresponding author (E-mail corresponding author): cmmora@uco.es

Received: 2021-04-10 Accepted for publication: 2021-05-14 Published: 2021-06-20

ABSTRACT

Rural tourism is a determining element for the development of rural areas, and with the wealth and diversity of natural resources, the historical, artistic and cultural heritage that Andalusia and the province of Córdoba have, they make possible the boom of the sector analyzed in this region. For the demand for rural tourism to be significant and generate tourist and economic development, the appropriate marketing strategies must be implemented once the profile of the rural tourist has been established. With the appearance of COVID-19, tourism has been affected, although the rural tourism reflect a smaller drop compared with other related sectors.

Keywords: *rural tourism; Andalusia; Córdoba; rural tourist and natural resources.*

RESUMEN

El turismo rural es un elemento determinante para el desarrollo de las zonas rurales, y con la riqueza y diversidad de los recursos naturales, el patrimonio histórico, artístico y cultural que poseen Andalucía y la provincia de Córdoba, hacen posible el auge del sector analizado en esta región. Para que la demanda de turismo rural sea significativa y genere un desarrollo turístico y económico, han de implementarse las estrategias de marketing adecuadas una vez establecido el perfil del turista rural. Con la aparición del COVID-19 en el año 2020, el sector turístico se ha visto muy afectado, aunque las cifras relativas a turismo rural reflejan una caída menor si las comparamos con otros sectores conexos.

Palabras clave: turismo rural; Andalucía; Córdoba; turista rural y recursos naturales.

INTRODUCCIÓN

En el último siglo, la sociedad ha experimentado importantes cambios en lo que respecta a los ámbitos socio-económicos y cultural, derivados estos del avance tecnológico que ha traído consigo una mejora en la calidad de la vida, originando la denominada sociedad de bienestar, aquella en la que las personas tienen más tiempo para dedicarlo al ocio, actividades y entretenimiento y para el turismo.

Esta modalidad de turismo es un sector emergente, que nace por la necesidad de atender la demanda de los consumidores turísticos. La búsqueda de nuevas emociones implica un cambio en el comportamiento del consumidor, que viene propiciado por una serie de factores clave:

a. La inversión de la pirámide poblacional es un factor que juega en beneficio para el sector turístico, ya que son los colectivos de adultos y tercera edad los que mayor estabilidad económica tienen, y son mucho más numerosos que en años anteriores.

b. La mayor participación femenina origina cambios en los hábitos de consumo, debida a la creciente incorporación de la mujer al mercado laboral, acompañado ello del deseo de las familias de disfrutar del tiempo libre que tengan en común, rompiendo con la rutina laboral de forma radical, y buscando la satisfacción de las necesidades de ocio y descanso.

c. Los hábitos de consumo y valores de la población se han visto modificados ya que, en la actualidad, la población está concienciada con mantener y conseguir una salud y cuerpo perfectos, por lo que el consumidor se acerca un ambiente lo más cercano a lo natural.

d. La calidad de vida de la población se ha visto incrementada, así como los niveles de renta disponible, propiciando que una mayor parte de la renta familiar quede disponible para el ocio y tiempo libre.

e. Estos factores, unidos a un aumento del tiempo libre, gracias a la jubilación de los empleados a una edad más temprana y a la flexibilización de algunos aspectos del mercado laboral como la disminución de la jornada laboral y las vacaciones pagadas, han provocado el desarrollo de una importante industria relacionada con el tiempo del descanso.

f. La creciente importancia del turismo rural en general, y en concreto en Andalucía y en la provincia de Córdoba, nos ha hecho interesarnos por este sector y adentrarnos en el estudio del mismo, en sus variedades y elementos y en el análisis de la oferta turística rural de la provincia que es de interés para el consumidor.

g. El conocimiento de estos factores claves y de las motivaciones que llevan a las personas a practicar turismo rural, son variables imprescindibles para estimar la oferta y demanda de esta modalidad de turismo y adoptar las medidas necesarias para que la oferta se ajuste a las necesidades del consumidor.

Objetivos

El turismo rural como parte fundamental del sistema turístico se ha vinculado con los problemas de la emigración a la ciudad, el desarrollo y deterioro socioeconómico de las zonas rurales y con la despoblación que afecta al medio rural. La relación del turismo rural con el desarrollo local y como elemento de economía social hace que los principales objetivos que se persiguen a la hora de estudiar el turismo rural en Andalucía y en la provincia de Córdoba sean los siguientes:

- Analizar la situación actual del turismo rural en Andalucía y en la provincia de Córdoba.
- Estudiar y describir los rasgos que caracterizan el modelo de turismo rural actual.
- Examinar el perfil del turista, así como su visión de los alojamientos rurales y experiencia en la estancia, buscando en qué aspectos deben de mejorar los mismos para ofrecer una experiencia más satisfactoria al cliente y la importancia de la calidad como herramienta competitiva y elemento diferenciador del turismo en el entorno rural.
- Dar a conocer las ventajas e inconvenientes que presenta esta modalidad de turismo.
- Plasmar las posibilidades que ofrece la provincia de Córdoba y el rico patrimonio con el que cuenta.

METODOLOGÍA

El estudio se llevará a cabo partiendo desde un marco teórico del turismo rural, en el que se examinará la definición de lo que se considera turismo rural, los principales tipos

de turismo rural y los elementos que lo componen para dar paso a las ventajas e inconvenientes que presenta. Después se hará un análisis el tipo de consumidor que practica el turismo rural, ofreciendo un perfil del mismo del que extraer sus rasgos más significativos y las necesidades que, en general, echa en falta una vez se ha practicado el turismo rural.

Tras este primer bloque dedicado a la situación en Andalucía, se profundizará en la provincia de Córdoba, analizando los principales destinos turísticos por comarca y zona, las rutas de mayor interés para el turista y posibles destinos, ideales para visitar por la cantidad de recursos patrimoniales, naturales, culturales o gastronómico que poseen.

EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN ANDALUCÍA

En España la aparición de este fenómeno conocido como "turismo rural" surge a medios de los años ochenta y principios de los noventa. Las Administraciones autonómicas y los programas europeos impulsaron el desarrollo rural en zonas específicas y comarcas, aunque progresivamente se pudo comprobar un aprovechamiento mayor de otros espacios dotados de recursos naturales como uso turístico.

Desde finales del siglo pasado, Andalucía se caracteriza por ser una Comunidad Autónoma que ha experimentado un notable crecimiento en el número de turistas tanto españoles como de otras nacionalidades, debido a factores distintos a los tradicionales de sol y playa para pasar a potenciar políticas destinadas a la oferta de productos en áreas rurales como sus montañas, valles, conjuntos artísticos o edificios singulares.

Si evaluamos los datos correspondientes a fechas más actuales, podemos comprobar una tendencia creciente del número de viajeros, pero experimentado una fuerte estacionalidad.

A pesar de que son más los turistas andaluces los que practican el turismo rural, los extranjeros y los turistas de otras comunidades autónomas pasan más días disfrutando de estos entornos, lo que se puede deber principalmente a la distancia que hay de sus residencias a estas zonas.

A través de la evolución que ha experimentado el turismo rural en Andalucía podemos afirmar que tal y como expresó Alenza García (2000) "se trata de una actividad que puede contribuir notablemente a la regeneración económica, social y cultural de las áreas menos pobladas y deprimidas de nuestra geografía. Sin embargo, las propias características definitorias de este fenómeno obligan a limitar su crecimiento, para que se pueda alcanzar un equilibrio entre rentabilidad y sostenibilidad, de acuerdo con el nuevo modelo turístico vigente actualmente en nuestro país".

MARCO TEÓRICO DEL TURISMO RURAL

El concepto de turismo rural es amplio y con límites difusos, además, existen numerosas definiciones que dificultan la conceptualización del término, así como la catalogación de los distintos conceptos que puede llegar a englobar.

a. Comisión de las Comunidades Europeas (1990). "Tratando de aportar un concepto válido para todos los países comunitarios, define Turismo Rural según tres hechos:

El turismo rural es un amplio concepto que comprende no sólo las vacaciones en granjas, sino cualquier otra actividad turística en el campo. El turismo rural recoge, asimismo, toda actividad turística de "interior". Turismo rural es un concepto que abarca toda actividad turística endógena soportada por el medioambiente humano y natural (Vera et al., 1997)".

b. Bardón (1990), que considera que "el turismo rural es una noción muy amplia que abarca tanto el agroturismo o turismo en casa del agricultor, como cualquier otra actividad turística que se desarrolle en el medio rural".

c. Gilbert (1992), indica que "el turismo rural consiste en un viaje o pernoctación en una zona rural, ya sea agrícola o natural, que cuenta con una baja densidad de población".

d. Blanco y Benayas (1994), engloban el turismo rural dentro de los nuevos productos turísticos relacionados con el medio rural y definidos como "aquellas actividades recreativas y turísticas que se realizan en el medio rural y en la naturaleza incluyendo, por tanto, todas las formas de turismo asociadas a dichos térmi-

nos (ecoturismo, agroturismo, turismo cultural, turismo de aventura, turismo deportivo...)".

e. Blanco (1996), considera el turismo rural como "una expresión singular de las nuevas formas de turismo, caracterizada por:

-Desarrollarse fuera de los núcleos urbanos.
-Producirse de forma reducida, a través de espacios generalmente amplios.
-Utilizar de manera diversa recursos naturales, culturales, patrimoniales, de alojamiento y servicios, propios del medio rural.
-Contribuir al desarrollo local y a la diversificación y competitividad turística".

Tras observar las distintas definiciones en torno a este concepto, se puede decir que "el turismo rural depende de las características naturales, geográficas y etnológicas de cada país y ello dificulta conseguir un consenso europeo" (Ministerio de Comercio y Turismo. Secretaría General de Turismo, 1994).

Tras el análisis de las diferentes definiciones de turismo rural, queda patente que la mayor parte de la literatura hace referencia al turismo rural como aquel turismo que se desarrolla en el espacio rural, premisa común y fundamental de la que partimos y que debemos de definir, así como otra serie de características que procedemos a estudiar:

1. El turismo rural se caracteriza por desarrollarse en el medio rural. De acuerdo con la Ley 45/2007, de 13 de diciembre, para el desarrollo sostenible del medio rural, el medio rural es "el espacio geográfico formado por la agregación de municipios o entidades locales menores definidos por las administraciones competentes que posean una población inferior a 30.000 habitantes y una densidad inferior a 100 habitantes por km2".

A partir de este concepto, las zonas rurales se pueden dividir en tres categorías: zonas rurales a revitalizar, zonas rurales intermedias y zonas rurales periurbanas

2. Es un turismo que implica una oferta turística reducida, así como la ausencia de masificación y la utilización de pequeñas infraestructuras en armonía con la zona en la que se encuentran ubicadas las mismas.

3. Dicho turismo utiliza los recursos naturales, culturales y patrimonio de que disponga el propio medio rural, siempre siendo respetuoso con ellos y cuidando, ante todo, su conservación y su sostenibilidad. Dicha sostenibilidad conlleva "el aprovechamiento óptimo de los recursos, la integración de la población local, la preservación y mejora del entorno y todo aquello que permita un proceso duradero en contraposición al modelo o concepto de la máxima rentabilidad en el espacio y tiempo, que responde a la clara «especulación» y en la mayoría de los casos al modelo convencional del turismo de sol y playa" (Crosby, 1993, p, 37).

4. Constituye un componente clave para el desarrollo económico de las economías locales, ya que hace posible complementar las fuentes de ingresos que provienen del sector primario haciendo posible la diversificación de rentas, lo que asegura mayor desarrollo y prosperidad para la región.

El turismo rural es en nuestro país un fenómeno reciente que surge en las sociedades postindustriales, en las que las tendencias de consumo de este tipo de turismo han evolucionado hacia lo que se denomina "turismo a la carta" (Cánoves et al.; 2005).

Este reciente desarrollo se explica, en parte, por la fuerte emigración de las zonas rurales a las urbanas en la década de los 60. Por lo tanto, "sólo hace dos décadas que la nueva generación de "urbanitas" ha nacido y crecido en las grandes ciudades y comienza a apreciar de nuevo el campo", no obstante, "con valores de residente en la ciudad". El consumidor de turismo rural quiere "retornar idílicamente a sus raíces rurales" y ve de forma positiva vivir en el medio rural.

Esta diversidad de actividades, según la disponibilidad de recursos, tal y como mencionábamos anteriormente, da lugar a diferentes modalidades turísticas que se pueden agrupar en la siguiente clasificación propuesta por Barrera (2006):

Turismo cultural: Es uno de los principales sustentos de propuestas de turismo rural basados en la cultura, y se ve en la riqueza histórica de los establecimientos agropecuarios, a cuya preservación y disfrute se contribuye gracias a la explotación turística.

Agroturismo: El consumidor de este tipo de turismo participa de forma activa de las actividades productivas y, a su vez, es atendido por la familia del productor agrario (Gon-

zález, 2011).

Ecoturismo: La Sociedad Internacional del Ecoturismo (TIES), lo define como "un viaje responsable a áreas naturales que conservan el ambiente y mejoran el bienestar de la población local".

Turismo de aventura: Utiliza el medio natural como recurso para producir sensaciones de descubrimiento, por lo que es conveniente que los espacios tengan poca carga turística y estén poco explotados.

Turismo de negocios: Deriva de los viajes profesionales y según el objeto del desplazamiento se diferencia entre: turismo de empresa, turismo de incentivos o congresos y convenciones.

Turismo técnico científico: Tiene lugar en un entorno muy desarrollado tecnológicamente y donde se desarrolla la producción, dando lugar a que productores de otras regiones lo visiten

Turismo educativo: De gran valor pedagógico para niños y jóvenes que cursan sus estudios.

Turismo de salud: Según Barrera, las zonas de aguas termales constituyen un gran atractivo para la afluencia de turistas interesados en la salud, el relax y el entretenimiento.

Turismo étnico: Es una modalidad de turismo rural importante para preservar y difundir culturas relacionadas con las comunidades indígenas.

Turismo cinegético: Esta modalidad busca un contacto directo con la naturaleza, con el objetivo de explorar los ecosistemas y hábitats, acceder a otras culturas y a su forma de cazar (León y Macías, 2007).

Turismo gastronómico: Modalidad de turismo rural que se realiza alrededor de establecimientos gastronómicos y en los que se ofrecen, en su mayoría, opciones elaboradas con productos del lugar que se visita.

PERFIL DEL TURISTA RURAL ANDALUZ

De acuerdo con el comportamiento demostrado del turista rural, se extraen una serie de conclusiones que nos ayudan a acercarnos y conocer, así como a anticiparnos a las posibles necesidades del turista, la conducta del consumidor de este tipo de turismo. A continuación, se ofrecen una serie de rasgos que caracterizan a gran parte de los visitantes de los espacios rurales y que permiten su agrupación en cuatro categorías:

A. Los visitantes de las zonas rurales ocasionales, que participan de la naturaleza ocasionalmente.

B. Los aventureros , que buscan un reto o desafío en el entorno y necesitan de espacios rurales y naturales para ello.

C. Los turistas rurales bien informados, exigentes con sus experiencias y con conocimiento del entorno.

D. Los naturalistas, que buscan contacto íntimo con la naturaleza.

Este perfil general del turista rural, al igual que el de un turista de otro tipo, tiene sus peculiaridades en función del país de origen, la edad, sus hábitos de consumo y costumbres, así como un largo etcétera. Por esta razón, cada vez más se tienen en cuenta nuevos segmentos de mercado, en los que se valoran aspectos tales como:

- La edad del turista
- El sexo
- Expansión hacia la población con un menor nivel educacional, aunque en la actualidad son los graduados universitarios los que representan el mercado principal.
- Las preferencias y comportamiento del turista.
- Las preferencias en el hospedaje.

Según las encuestas realizadas por Clubrural, el turista que elige el turismo rural para sus días de descanso tiene una edad promedio de más de 41 años (representa el 61.93% de la encuesta), mientras que, quienes menos practican este tipo de turismo son las personas comprendidas entre los 18 y 30 años (9.95%).

Respecto a la compañía hay una clara propensión a viajar en pareja (48.60%). La otra mitad escoge viajar con la familia (35.75%) y viajes con amigos (14.75%).

No obstante, según la Comunidad Autónoma donde se encuentren los viajeros, predomina un tipo de acompañante u otro. Murcia (88.6%) y Cataluña (85.3%) prefieren un turismo familiar. La Rioja (86.2%) y Castilla y León

(84.6%) optan hacer la escapada rural acompañados por sus amistades. En el resto de las Comunidades Autónomas predominan los resultados que muestran la predilección del formato pareja (Observatorio del Turismo Rural, 2014). En relación a la procedencia del turista rural nacional que visita Andalucía, la Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural del INE arroja la información detallada en la tabla para el pasado año. En 2019, el 72.41% de los turistas que visitan Andalucía son andaluces. El porcentaje restante de turistas rurales vienen de las demás Comunidades Autónomas, principalmente desde Madrid (10.35%)y Valencia (3.10%),

En cuanto al porcentaje de pernoctaciones que realiza el turista residente en Andalucía es de 67.79%, seguido del visitante madrileño (12.23%) y el catalán (4.32%).

Tabla 1: Viajeros, pernoctaciones y estancia media por CC.AA

Residencia viajeros	Viajeros	Viajeros (%)	Pernoctaciones	Pernoctaciones (%)	E. media
España	260.360	100,00	643.643	100,00	2,47
Andalucía	188.529	72,41	436.315	67,79	2,31
Resto de CCAA	71.831	27,59	207.328	32,21	2,89
Asturias(Principado de)	1.058	0,41	3.270	0,51	3,09
Baleares (Islas)	620	0,24	1.601	0,25	2,58
Canarias	1.543	0,59	4.733	0,74	3,07
Cantabria	471	0,18	893	0,14	1,90
Castilla-La Mancha	2.343	0,90	5.743	0,89	2,45
Castilla y León	4.926	1,89	12.824	1,99	2,60
Cataluña	7.441	2,86	27.819	4,32	3,74
Comunidad Valenciana	8.068	3,10	23.720	3,69	2,94
Extremadura	4.956	1,90	8.398	1,30	1,69
Galicia	1.249	0,48	7.705	1,20	6,17
Madrid	26.955	10,35	78.696	12,23	2,92
Murcia	7.014	2,69	15.739	2,45	2,24
Navarra	339	0,13	819	0,13	2,42
País Vasco	2.779	1,07	9.801	1,52	3,53
Rioja (La)	191	0,07	374	0,06	1,95
Aragón	1.463	0,56	3.741	0,58	2,56
Ceuta	252	0,10	1.126	0,17	4,47
Melilla	162	0,06	326	0,05	2,01

Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.

Si bien el número de turistas nacionales que visitan Andalucía es de dos tercios del total de turistas rurales que visitan la comunidad, el turista extranjero, que representa un tercio del número de turistas que visitó España en 2019, es una cantidad nada desdeñable. Además, como se observa en la Tabla 2, la estancia media de los viajeros extranjeros es siempre superior a la de los viajeros nacionales.

Tabla 2: Viajeros, pernoctaciones y estancia media por provincias

	Total			España		
Provincia	**Viajeros**	**Pernoctaciones**	**Estancia media**	**Viajeros**	**Pernoctaciones**	**Estancia media**
	2019			2019		
Almería	20.262	58.230	2,98	13.554	36.070	2,66
Cádiz	29.005	76.209	2,80	19.718	45.890	2,33
Córdoba	48.070	126.656	2,86	33.958	78.644	2,32
Granada	34.929	100.387	3,06	23.898	61.167	2,56
Huelva	56.884	116.353	2,19	50.267	100.609	2
Jaén	38.988	87.989	2,25	34.504	77.951	2,26
Málaga	136.090	720.142	5,06	59.718	190.777	3,19
Sevilla	31.497	73.000	2,58	24.744	52.534	2,12
Total	395.725	1.358.966	2,97	260.361	643.642	2,43

Extranjeros (2019)			
Provincias	**Viajeros**	**Pernoctaciones**	**Estancia media**
Almería	6.708	22.160	3,3
Cádiz	9.287	30.319	3,26
Córdoba	14.112	48.012	3,4
Granada	11.031	39.220	3,56
Huelva	6.617	15.744	2,38
Jaén	4.484	10.038	2,24
Málaga	76.372	529.365	6,93
Sevilla	6.753	20.466	3,03
Total	135.364	715.324	3,51

Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.

Las actividades turísticas conllevan para su entorno una serie de impactos positivos (beneficios) y negativos (inconvenientes) que a continuación pasaremos a analizar a partir del estudio de Crosby (1993), el cual los aborda desde tres perspectivas: económica, medioambiental y sociocultural.

Tabla 3: Ventajas e inconvenientes del Turismo Rural

NIVEL	VENTAJAS	INCONVENIENTES
Económico	Creación de empleo Incremento de ingresos Mejora de la distribución de la renta Diversificación de actividades Establecimiento de infraestructuras	Incompatibilidad con otras actividades. Carácter estacional de los trabajos. Concentración de la economía de la zona en esta actividad.
Medioambiental	Mantenimiento, conservación y mejora de las zonas naturales. Creación de Áreas Naturales Protegidas y preservación de lugares. Sensibilización medioambiental.	Incremento del riesgo de polución del agua, el aire y del medio rural. Posible perturbación de la flora y la fauna a causa de la afluencia masiva de visitantes.
Sociocultural	Intercambios culturales turistas/ residentes. Mantenimiento de las tradiciones y costumbres locales. Rehabilitación y preservación de monumentos, lugares históricos,etc.	Riesgo de conflictos entre la población local y visitante. Adulteración de las tradiciones locales y la cultura popular. Presión excesiva por parte los turistas.

Fuente: Crosby (1993)

ANÁLISIS DEL SECTOR DEL TURISMO RURAL: ANÁLISIS DAFO

El turismo rural es una fuente de riqueza para Andalucía, es por ello por lo que es importante llevar a cabo un análisis de las fuerzas externas e internas a través de la matriz DAFO.

Debilidades:

- La preparación de los propietarios. Es importante que los profesionales permanezcan actualizados en cuanto a las novedades de este sector, ya que se encuentra en permanente cambio.

- El encarecimiento de las tierras debido al auge del turismo rural. "En zonas con predominio de pequeños productores, muchos aprovechan para vender sus propiedades e ir a trabajar a las ciudades, pero con el paso de los años regresan a su lugar de origen, no en calidad de propietarios sino de empleados" (Verardi, 2009).

- Falta de oferta de ocio complementario. De acuerdo a lo que afirma Aparicio (2004) "desde las instituciones públicas, y junto con la iniciativa privada, se ha de estimular también a un sector artesano que complemente la oferta turística, potenciando la agricultura y la ganadería y mejorando las infraestructuras en materia de comunicaciones".

- Alojamientos ilegales que ofrecen malos servicios, utilizando además el calificado de "rural" sin serlo, lo cual provoca una mala imagen sobre este sector.

Amenazas:

- Intrusismo de personas ajenas al entorno rural. Como afirma García (1996) "en algunos casos las iniciativas turísticas en el ámbito rural están siendo desarrolladas por gente de fuera, especialmente por aquellas que no tienen ningún vínculo previo con el mundo rural que ven la posibilidad de realizar alguna inversión en un sector que consideran en alza y con grandes posibilidades".

- Falta de control y planificación de la actividad turística que puede llevar al debilitamiento de los espacios naturales, aumento de la contaminación acústica y de aguas, etc; como expresan Melián et al; (2008) problemas derivados de la falta de ordenación del territorio.

Fortalezas:

- Privilegio de las zonas naturales y artísticas con las cuales cuenta el entorno rural. "El valor intrínseco del medio natural y la restauración del importante patrimonio histórico y artístico con que se cuenta en muchas áreas rurales constituyen factores que hacen que sean cada vez más apreciadas por las poblaciones urbanas" (Bell y Arranz, 2011). Sobre este punto debemos de destacar un estudio que fue llevado a cabo por Millán et al en 2006, en el que se usaron 1400 cuestionarios de una encuesta realizados entre junio y octubre de 2003 a individuos pertenecientes a Andalucía. Estos fueron analizados a través del modelo Logit de elección binaria, en el que se llegó a la conclusión de que los individuos que más acuden a estas zonas rurales son las personas de las zonas urbanas.

- Las condiciones climatológicas no suponen un problema para este sector en muchas de las actividades que se llevan a cabo. Este hecho favorece el empleo pues en otras zonas turísticas esto puede resultar un factor que incide en la poca demanda atendiendo a la estación del año.

- Posibilidad de realizar actividades en cualquier época del año: Ello hace que se reduzca la estacionalidad en el turismo en su conjunto.

Oportunidades:

- La población: Este aspecto influye en la demanda hacia este sector, de lo cual podemos afirmar que desde hace algún tiempo y durante algunas décadas se está produciendo un aumento de la esperanza de vida, lo cual beneficia al sector turístico pues pertenecen a un colectivo con mayor estabilidad económica.

- Incremento de los ingresos: Las familias tendrán mayor poder adquisitivo, lo que significa que podrán destinar una mayor parte de su renta al turismo.

- Incorporación de las mujeres al mundo laboral: A mediados del siglo XX la población femenina comienza a incorporarse al mundo laboral, lo que hace que los hábitos de consumo empiecen a cambiar, así como a aumentar las posibilidades de gasto hacia el ocio y disfrute al disponer de mayor renta dentro del núcleo familiar.

- Los nuevos hábitos y valores de la sociedad han hecho que los consumidores busquen en estas zonas rurales la tranquilidad y el bienestar que no encuentran en aquellos espacios donde tienen su residencia habitual.

- Mayores facilidades para acceder a zonas rurales a través de la mejora en las comunicaciones y el desarrollo de nuevos medios de transporte: Este elemento es muy importante pues la mejora en las redes que conectan las distintas zonas geográficas son las que han permitido a los turistas sentirse atraídos por otras zonas turísticas, como son las rurales.

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA POTENCIAR EL TURISMO RURAL

El producto

Kotler definió este concepto en su libro Fundamentos de Mercadotecnica (1998), "producto es cualquier cosa que se puede ofrecer al mercado para satisfacer una necesidad o un deseo".

Elizagarate (2003) lo definió como "el conjunto de las características que proporcionan la satisfacción de las necesidades y deseos de los visitantes, es decir, aquellos atributos que definen su personalidad, lo que la ciudad es y lo que será y hará en el futuro".

El producto constituye el elemento más importante del marketing, es por ello por lo que debemos de adaptar las características y requerimientos de los mismos a las necesidades de los clientes. Para permanecer en el mercado y evitar llegar a la fase de declive, las empresas turísticas deben de mantenerse en constante investigación y adaptación a la evolución de la demanda.

Para la creación de los productos turísticos, las características que los definen deben de orientarse al público objetivo de cada empresa, con el fin de obtener los beneficios necesarios que consigan que la empresa se mantenga en crecimiento dentro del mercado.

Hay que tener en cuenta que cada destino ofrece distintos recursos, los cuales es importante también valorar pues son un atractivo para los clientes, distinguiendo según Greciet (1994) entre los recursos turísticos activos y pasivos.

Tabla 4: Tipos de servicios turísticos

BÁSICOS		COMPLEMENTARIOS	
Transporte	**Alojamiento**	**Restauración**	**Información**
Carreteras	Hostelería rural de calidad (paradores y posadas)	Comida en la propia casa rural	Áreas recreativas
Aparcamiento	Alquiler de casa rural	Restaurante	Servicios sanitarios
Señalización	Alquiler de habitaciones	Restaurante	Servicios religiosos
Estación de autobuses	Alojamientos en granjas y caseríos (agroturismo)	Bar	Establecimientos de alimentación
Estación ferroviaria	Ciudades de vacaciones	Hospedería	Animación sociocultural
	Campings		Bancos Oficinas de turismo
	Albergues		

Fuente: Greciet (1994)

Tabla 5: Recursos turísticos pasivos

Recursos naturales	Patrimonio histórico-artístico	Manifestaciones culturales
Paisajes	Monumentos	Gastronomía
Parques naturales	Castillos	Celebraciones artísticas
Clima	Arquitectura popular	Manifestaciones religiosas
Caminos, senderos y rutas	Artesanía Yacimientos	Ferias
Flora		Costumbres populares y tradiciones
Fauna		Carnavales
Áreas de recreo		

Fuente: Greciet (1994)

Tabla 6: Recursos turísticos activos

Actividades deportivo-recreativas	Actividades Sociocultu-rales	Actividades del espacio rural	Otros
Montañismo	Artesanía	Actividades agrícolas y ganaderas	Pintura
Senderismo	Idiomas	Talleres de forja	Termalismo
Recorrido de ríos	Estudio de la flora	Fabricación de productos autóctonos	Fotografía
Ruta a caballo	Estudio de la fauna	Contemplación de estrellas	Actividades ecológicas
Espelología	Análisis del medio ambiente		Ornitología

Fuente: Greciet (1994)

Los productos turísticos pasivos se refieren a la contemplación, al conocimiento y aprendizaje, mientras que los productos turísticos activos son en definitiva las actividades que los turistas pueden desarrollar en estos destinos. Mención aparte merece "el incremento de la sofisticación en relación al producto turístico rural, es decir, el turista es más sofisticado en cuando a sus demandas, más exigente en términos de calidad de servicio y de autenticidad de la oferta" (Serra, 2002).

El precio

Actualmente, los hoteleros fijan libremente el precio y lo declaran a la Administración Turística Regional. Para su fijación se tendrán en cuenta los costes que soporta la empresa para llevar a cabo su negocio, la demanda en lo que se refiere a cómo actúan frente a los precios (elasticidad precio-demanda) y la competencia.

La estrategia de precios ha de contribuir a la concesión de los objetivos de la empresa, por lo que se ha de tener en cuenta el tipo de producto turístico que se está vendiendo, la competencia existente en el sector y los factores que condicionarán la fijación del precio (Santesmases, 2001). Hay cuatro tipos de estrategias de precios que implementar para las empresas del turismo rural.

Tabla 7: Las estrategias de precios para las empresas de turismo rural

Estrategias competitivas	Los precios se determinan aprovechando las situaciones competitivas, estableciendo precios más altos, iguales o más bajos que los del sector dependiendo de la calidad de los productos que ofrezcan así como de su posición respecto al resto.
Estrategias de precios psicológicos	Esta estrategia se basa en la manera que tiene el consumidor de percibir el precio que se fija a un producto asociándolo a la calidad y servicios que ofrece el mismo.
Estrategia de precio del paquete	Para esta estrategia lo importante es el beneficio de la línea completa de productos ofrecidos, teniendo en cuenta la relación que tienen los consumidores de éstos.
Estrategia de penetración para productos nuevos	Si se introduce un nuevo producto turístico en este sector, con esta estrategia lo que se pretende es su penetración dentro del mercado así como que el consumidor se sienta atraído una vez que se ha dado a conocer.

Fuente: Santesmases (2001)

La distribución

De acuerdo con Santesmases (2001) "la distribución se puede definir como la función o instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo y cuya misión es poner el producto a disposición del consumidor en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, desarrollando, además un conjunto de actividades como pueden ser las de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular la compra por parte de los consumidores".

"La función de distribución dentro del turismo, como elemento de marketing turístico, será incrementar la accesibilidad del potencial consumidor a la información relativa a los servicios o al destino ofrecido y darle todo tipo de facilidades para que pueda llevar a cabo su reserva por adelantado, de una forma sencilla y cómoda" (Serra, 2002).

Con la irrupción de nuevas tecnologías es posible que el usuario contacte directamente con las empresas de transporte, con los alojamientos o incluso con las empresas organizadoras de actividades para su contratación.

Tabla 8: Canales de distribución online

Agencias de viaje online	Son aquellas que venden a través de internet. Formalizan contratos con las empresas de turismo rural que son las que realmente disponen de los productos turísticos, para que los oferten y vendan de manera directa a los demandantes.
Portales de opinión	Son aquellos portales a través de los cuales podemos conocer opiniones acerca de un determinado alojamiento por parte de los clientes tras la experiencia vivida por ellos.
Metabuscadores	Estos nos indican en qué páginas podemos encontrar las mejores ofertas, utilizando información de los distintos canales en los que está disponible.
La propia web del hotel / casa rural	Todo alojamiento rural debe de tener su propia web donde encontrarla y a través de la cual poder hacer reservas.

Fuente: Elaboración propia

La promoción

Según Serra (2002): "la promoción supone la comunicación y transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o servicio que comercializa o vende una determinada empresa". En el sector del turismo, adquiere una gran importancia pues el producto comerciable es intangible, por ello para el consumidor resulta de gran utilidad las imágenes publicadas en internet o las de revistas o folletos.

Las empresas turísticas utilizan varios medios de promoción para la comunicación y transmisión de información al cliente, entre los que destacan el boca a boca, las relaciones públicas, internet y las ferias turísticas.

ELEMENTOS QUE COMPONEN EL PRODUCTO "TURISMO RURAL"

De acuerdo a Serra (2002), como ya especificamos en otro de nuestros apartados, podemos mencionar dos tipos de turismo:

- Producto turístico individual o específico
- Producto turístico total

Los productos turísticos se componen de servicios básicos tales como alojamiento y restauración, y de los servicios complementarios, los cuales aumentan el valor de los anteriores y consiguen diferenciarlos de otros. Además "los productos de turismo rural necesitan un buen estado de conservación de los recursos naturales, alojamientos integrados en el entorno, comercios donde encontrar artesanía y productos de la tierra, restauración basada en la gastronomía local, servicios de actividades complementarias y una adecuada señalización" (CEFAT, 1994).

"Sin necesidad de que se produzcan grandes cambios en el entorno en cualquier localidad de oferta turística rural, se benefician entre otros los siguientes sectores" (Reyna, 1992):

- La hostelería.
- El comercio tradicional.
- Los servicios de mantenimiento (sanitarios, reparación de vehículos).
- Las comunicaciones.
- La construcción en general.

Cuando se acude a un destino turístico no solo se hace uso del alojamiento, sino que también se utilizan otros muchos recursos como el transporte, la restauración y otros servicios. Por ello, los elementos que componen el turismo rural podrían englobarse en recursos turísticos, actividades, alojamiento y servicios que a continuación pasaremos a detallar.

Tabla 9: Elementos del producto "turismo rural"

PRODUCTO	TIPO RECURSO
- Naturaleza (Recurso pasivo) - Cultura (Recurso pasivo) - Principales ciudades (Recurso pasivo) - Rutas y Turismo Activo (Recurso activo)	RECURSOS TURÍSTICOS
- Gastronomía - Rutas	ACTIVIDADES
- Alojamiento	SERVICIOS BÁSICOS
- Información - Comunicaciones - Folletos y catálogos - Imágenes - Itinerarios	OTROS SERVICIOS

Fuente: www.infoasturias.com

Recursos naturales

Dentro de los recursos debemos de diferenciar entre los recursos pasivos, que únicamente el consumidor tiene la posibilidad de actuar como mero espectador, o activos, en los que tiene la posibilidad de realizar distintas actividades.

Actividades.

Las actividades son un factor muy importante a tener en cuenta cuando el consumidor tiene distintos destinos turísticos a elegir, por ello, debemos de cuidar que las actividades que tienen la posibilidad de realizarse dependiendo del entorno donde se encuentren, sean respetuosas con el medio ambiente, natural y social.

Por otro lado, "son muchas las actividades que el turista puede realizar en el exterior del alojamiento, que le permitirán un contacto con el paisaje natural y cultural del destino" (Butler, 1999).

Alojamiento.

En el medio rural suele haber hoteles, hostales o casas rurales. Según Ruraltur, "otra alternativa posible en este tipo de turismo es la de adaptar o acomodar otras casas ubicadas en estas zonas, y que anteriormente fueron utilizadas como vivienda familiar o para la realización de actividades agrícolas y ganaderas, etc.". Esta alternativa está sujeta a varios elementos como:

- La ubicación estratégica.
- La interacción con los recursos naturales/culturales.
- Que permitan a los consumidores disfrutar de la naturaleza.

"Los principales tipos de alojamientos son la hostelería rural, el alquiler de casa rurales, el alquiler de habitaciones, el camping rural y otras formas como los balnearios, monasterios, pueblos recuperados, cabañas turísticas, granjas-escuela, albergues etc." (García Henche, 2003).

Otros servicios
(restauración, artesanía y productos locales).

Estos servicios pueden ser básicos, como la restauración, el alojamiento y el transporte, pero también existen servicios complementarios, como los servicios sanitarios, religiosos, áreas recreativas, etc.

- "Los productos turísticos son intangibles, por ello, es fundamental diseñar el contenido informativo para conseguir su tangibilidad" (Bigné et al.,2000).

- En definitiva, las condiciones que debe reunir cualquier proyecto de turismo rural (Reyna, 1991), son los siguientes:

a. El paisaje, el entorno y la calidad de vida del medio rural donde se encuentre el alojamiento, deben de ser cuidados.

b. La población rural debe de mostrar interés en el desarrollo del turismo rural, para que los turistas se sientan acogidos.

c. La existencia de servicios que satisfagan las necesidades básicas que les pueden surgir a los turistas.

d. Infraestructuras y transportes suficientes para la conexión con otras zonas

TURISMO RURAL EN LA PROVINCIA DE CÓRDOBA (ESPAÑA)

Según la Encuesta de Ocupación de Alojamientos Turísticos emitida anualmente y recogida por el Instituto Nacional de Estadística, fueron un total de 393.053 viajeros de turismo rural en 2019 los que realizan pernoctaciones en alojamientos de turismo rural andaluces, con un total de 1.361.297 pernoctaciones. Para la provincia de Córdoba, los datos que recoge el Instituto de Estadística y Cartografía son de 23.878 viajeros de turismo rural en el año 2019, con un total de 57.816 pernoctaciones y una media de 2.4 días.

La tendencia es positiva en general, lo que confirma el hecho de que el turismo rural está creciendo como alternativa turística. Esto sobre todo podemos observarlo en el turista que procede del extranjero, cuya tasa interanual de viajeros es del 27% y la tasa de pernoctaciones del 34,5%, lo que implica un buen posicionamiento de la provincia para el turista extranjero.

Es notable a simple vista, que en el año 2020 respecto al anterior, la cifra de viajeros y pernoctaciones ha sufrido un decremento del 70% en la ciudad de Córdoba, una cifra que se sitúa a tan solo 5 puntos porcentuales de la media de Andalucía (-74,36%). Esto quiere decir que, Córdoba ha sufrido en menor medida los efectos de la pandemia que la media para las provincias andaluzas.

La mayor parte de turistas rurales en la provincia de Córdoba eran españoles, cifra que asciende a 4.370 frente a los 780 extranjeros. En cuanto a pernoctaciones, la cifra asciende a casi 20.000 durante el mes de julio, dejando una media de unas cuatro noches por persona, cifra poco usual en los meses de verano en la provincia de Córdoba.
Oferta turística en el entorno rural cordobés.

Córdoba es una provincia que presenta una oferta de turismo rural importante y diversificada. Lo es por los elementos de distinta naturaleza que ofrece a los agentes turísticos y que en buena medida se basan en la importan-

cia histórica, el patrimonio cultural y los recursos monumentales y naturales de la provincia, que dejan un valioso legado y que hacen de ella un destino idóneo para el turismo rural. En la provincia destacan por su naturaleza patrimonial las comarcas del Alto Guadiato, Córdoba y la Vega del Guadalquivir, la Campiña, la Subbética y los Pedroches.

Rutas gastronómicas en la provincia.

"La gastronomía forma parte de la identificación cultural de un territorio, dado su carácter histórico y cultural, los alimentos se han convertido en recursos turísticos y no sólo como facilitadores de la experiencia turística. Si se formulan productos turísticos adecuados, el alimento no sólo acrecienta el valor de un destino sino también el propio; entre territorio y alimento retoza la identidad local" (Barrera y Bringas, 2008)

"Las rutas gastronómicas son definidas como un itinerario que permite reconocer y disfrutar de forma organizada el proceso productivo agropecuario, industrial y la degustación de la cocina regional considerada una expresión de la identidad cultural regional. Las integran productores que reciben turistas en sus establecimientos y les brindan servicios de alimentación y los restaurantes regionales que privilegian en sus menús platos tradicionales basados en la producción primaria local y las agroindustrias de la zona. Se organizan en torno a un producto clave o alrededor de una canasta de productos que caracteriza la ruta y le otorga identidad y el itinerario se desarrolla sobre la base de la red vial" (Shlülter y Thiel, 2008).

"Las rutas pueden organizarse sobre diversos fundamentos" (Barrera, 2006):

Rutas gastronómicas por producto: Estas rutas están organizadas en función de un determinado producto como puede ser vino, queso, etc.

Rutas gastronómicas por plato: Aquellas en las que la cocina juega un papel primordial, pues son organizadas sobre platos preparados.

Rutas étnico-gastronómicas: Éstas podrían estar incluidas en las anteriores, pero se incluye el componente étnico.

En la provincia de Córdoba se pueden distinguir varias rutas gastronómicas basadas en productos típicos de las zonas rurales donde se lleven a cabo, destacando la rutas centradas en productos locales como el vino, el aceite de oliva, el mantecado y el anís y el jamón ibérico.

PROPUESTAS DE MEJORA

Este punto se centrará en enumerar una serie de medidas para impulsar el turismo rural, para de esta manera conseguir aumentar el número de turistas interesados en practicarlo:

Aumentar los días de estancia por turista a través de las promociones. Con promociones variadas, para ayudar al consumidor a sentirse atraído ya que el precio le resulta más económico que en otras zonas turísticas.

Elaborar un producto turístico atractivo. Para llevar a cabo esta medida es necesario que la oferta turística resulte ser tal y como ha sido promocionada a través de revistas, de la web, o de otras páginas que colaboran en esta acción y además que se vaya adaptando a las necesidades que les van surgiendo a los demandantes.

Impulsar la llegada de turistas de otros países. Los turistas extranjeros resultan ser un público objetivo importante de atender para mejorar nuestra economía, pero para ello es necesario que los trabajadores estén formados, es decir, que conozcan tanto el idioma, como las costumbres de otras nacionalidades para poder atender de la forma más correcta sus necesidades.

Utilizar las redes sociales. Las redes sociales también ocupan un papel primordial en este sector. Por tanto, es importante que todos los alojamientos turísticos se den a conocer a través de estas redes, pues por ejemplo para los nuevos demandantes resulta clave las opiniones dadas por anteriores tras su experiencia.

Planificar diversas actividades tradicionales de la zona. Si la empresa decide apostar por promover y darle publicidad a otras actividades que pueden ser realizadas en la zona, además de ayudar a mantener a flote los negocios, indirectamente se evita el traslado de la población a otras zonas por falta de ingresos.

CONCLUSIONES

En el análisis que hemos presentado del turismo rural hemos podido comprobar como este sector juega un papel de vital importancia en la economía mundial, pero

principalmente ha sido centrada en Andalucía y en la provincia de Córdoba. Lo esencial es saber qué estrategias de marketing se deben seguir y cómo desarrollarlas para conseguir que los consumidores se sientan atraídos por este tipo de turismo conociendo todas las ventajas que presenta, y previendo en todo momento adaptarse a las necesidades cambiantes de la demanda. Además , se deben explotar los recursos naturales de cada zona, siempre de manera respetuosa con el entorno y el patrimonio.

Hoy en día, en el mundo globalizado en el que vivimos, el turismo rural debe de estar presente en las nuevas tecnologías que nos invaden cada vez más, como es Internet, para poner en conocimiento de todo turista interesado toda la información que necesite saber y con la cual podrán conseguir atraer su atención.

No debemos dejar atrás la valoración de cómo está afectando la situación actual del covid-19 a nuestro sector, señalando que uno de los pocos segmentos del turismo que ha resistido en Andalucía ha sido el turismo rural pues cada vez son más las personas que buscan en estos entornos la tranquilidad, distanciamiento social y un espacio en el que sentirse a salvo.

REFERENCIAS

Alenza García, J.F. (2000): "Turismo y Derecho Ambiental, con especial referencia al turismo de espacios naturales"

Alonso Pérez, M & Furió-Blasco (1997): Turismo rural y desarrollo rural en Andalucía. Consideraciones municipales. Universitat de Valencia.

Barrera E (2006): Turismo Rural. Facultad de Agronomía, Buenos Aires

Barrera, E., & Bringas, O. (2008). Las rutas alimentarias: una arquitectura turística basada en la identidad de los alimentos. Gastronomic sciences, 3(706), 1-11.

Bell, C., & Arranz, A. (2011). El turismo y el desarrollo rural en los parques naturales. El caso del Parque Natural Sierra de Grazalema (Cádiz-Málaga). Spanish Journal of Rural Development, 2(2), 1-23.

Bigné Alcañiz, E & Font Aulet, X & Andreu Simó, L (2000). Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo. Madrid: Editorial ESIC.

Blanco Herranz, F.J. (1996): «Fundamentos de la política comunitaria y española en materia de turismo rural». Estudios Turísticos, número 131, páginas 25-49.

Blanco Portillo, R. & Benayas del Álamo, J. (1994) El turismo como motor del desarrollo rural. Análisis de los proyectos de turismo subvencionados por Leader I. En: Revista de Estudios Agrosociales, 49 (169), pp. 119-147

Butler, R. W. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. Tourism geographies, 1(1), 7-25.

Cánoves G, Herrera L & Blanco A (2005). Turismo Rural en España: un análisis de la evolución en el contexto europeo. Cuadernos de Geografía, 77, 041-058. Valencia 2005.

Cánoves, G, Herrera, L, & Villarino, M (2005). Turismo Rural en España: paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones. Cuadernos de Turismo, 15; pp.63-76. Universidad Autónoma de Barcelona y Universidad de Santiago de Compostela.

Center on Ecotourism and Sustainable Development & The International Ecotourism Society (2003), Rights and Responsabilities: A Compilation of Codes for Tourism and Indigenous and Local Communities (Washington, DC). Disponible en CD o impreso, en TIES (www.ecotourism.org).

Clubrural (2019). Barómetro del turismo rural en España, segundo semestre 2019.

Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local (2018).

Oferta de alojamiento turístico en Andalucía. Año 2018.

Crosby, A. (1994). Interpretación ambiental y turismo rural. Centro Europeo de Formación Ambiental y Turismo, Madrid.

Cruz Mayorga, M & Morales Fernández, A (2004): La oferta de turismo rural y su regulación normativa en Andalucía.

Cuesta, J. L. G. (1996). El turismo rural como factor diversificador de rentas en la tradicional economía agraria. Estudios turísticos, 132, 45-60.

Formación Ambiental, C. E. (1993). El desarrollo turístico sostenible en el medio rural. Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística.

Elizagarate, V. (2003). Marketing de ciudades. Anaya-Spain.

Fernández, E. B. (1990). Consideraciones sobre el turismo rural en España y medidas de desarrollo. Estudios turísticos, (108), 61-83.

Fernández Tabales, A & Mendoza Bonet, A (2007). La actividad turística en el territorio andaluz. Establecimiento de indicadores, distribución y evolución de los mismos. Boletín de la A.G.E. Nº44, págs. 117-146. Universidad de Sevilla.

Fialho, M. A. V. (2009). Turismo rural e o emprego rural não-agrícola: o caso da Rota Colonial de Dois Irmãos–Rio Grande do Sul–Brasil. . Disponível em: http://www. fidamerica. cl/erna/documentos/turismorural.

Henche, B. G. (2003). Estrategias de marketing del turismo rural en Guadalajara. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alcalá.

García Henche, B (2005). Características diferenciales del producto turismo rural.

Cuadernos de Turismo pp. 113-133. Universidad de Alcalá.

Gilbert, D.C. (1992). Perspectivas de desarrollo del turismo rural. En: Revista Valenciana D'Estudis Autonomics (13), pp. 167-193

González, M. V. (2011). La política turística. Una arena de acción autónoma. Cuadernos de turismo, (27), 953-969.

Greciet, C. (1994). Daniel Moyano, un escuchador empedernido. Abaco: Revista de cultura y ciencias sociales, (3), 101-102.

Guerrero, A. E. A. (2004). El turismo rural: una de las alternativas al desarrollo rural en la Serranía de Cuenca. Cuadernos de turismo, (13), 73-90.

Jiménez García, M., Ruiz Chico, J. & Peña Sánchez, A.R. (2013): ¿Existen diferentes tipos de turismo rural? Su influencia en el desarrollo territorial en el caso andaluz. Documento de trabajo E2013/03. Universidad de Cádiz.

Jiménez García, M., Ruiz Chico, J. & Peña Sánchez, A.R. (2013): Incidencia de las zonas rurales sobre las posibles tipologías de turismo rural: el caso de Andalucía. Investigaciones regionales, 28 (2014), págs. 101 a 123.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). Fundamentos de mercadotecnia (Vol. 1). Prentice Hall.

León, F., & Marías, D. (2007). Los otros turismos. Turismo cinegético. ABACO Revista de Cultura y Ciencias Sociales, 2(54), 204.

Millán Vázquez de la Torre, G & Castro-Freire, M & Morales-Fernández, E (2011): El turismo rural en Andalucía: Rosa dos Ventos, vol. 3, pp. 303-323; Universidad de Caxias do Sul.

Millán Vázquez de la Torre, G, Morales Fernández, E & Castro Freire, M (2011): Turismo y desarrollo económico: IV Jornadas de Investigación en Turismo, págs. 381-406; Universidad de Córdoba.

Millán Vázquez de la Torre, G., López-Guzmán Guzmán, T. & Agudo Gutiérrez, E (2006): El turismo rural como agente económico: desarrollo y distribución de la renta en la zona de Priego de Córdoba. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, núm. 55, agosto, 2006, pp. 167-192. Universidad de Córdoba.

Patronato Provincial de Turismo de Córdoba & Excma. Diputación Provincial de Córdoba (2020). 42 Circuitos por el Interior de la Provincia de Córdoba.

Pulido Fernández, J.I. & Cárdenas García, P (2011). El turismo rural en España.

Orientaciones estratégicas para una tipología aún en desarrollo. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles Nº 56, págs. 155-176. Universidad de Jaén.

Rengifo Gallego, J.I. (2008). Un segmento del turismo internacional en auge: el turismo de caza. Cuadernos de Turismo, nº22, (2018); pp.187-210. Universidad de Extremadura.

Reyna, S. (1992). El turismo rural en el desarrollo local: Actas del Seminario [celebrado en] Laredo: 22 al 26 de julio, 1991. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Santesmases, M. (2001). Marketing conceptos y estrategias (4º ed.) Madrid. España: Pirámide.

Serra Cantallops, A. (2002). La promoción turística. En: Serra Cantallops, A., Marketing Turístico: 283-320. Madrid: Ed. Pirámide (Grupo Anaya). Colección Marketing Sectorial

Schlüter, Regina G., and Daniela Thiel Ellul. "Gastronomía y turismo en Argentina polo gastronómico Tomas Jofré." Pasos Revista de turismo y patrimonio cultural 6.2 (2008): 249-268.

Territorio Forestal Turísticamente Ordenado (2010). Identificación de oportunidades en el turismo forestal. Caracterización del turismo rural en España.

Análisis del turismo rural y de la sostenibilidad de los alojamientos rurales (2019), vol. 40 (Nº 01) Revista Espacios. http://www.revistaespacios.com/a19v40n01/19400103.html

Observatorio del Turismo Rural. Informes sobre el estudio de los Viajeros. http://www.escapadarural.com/observatorio/

Consideraciones sobre el turismo rural en España y medidas de desarrollo. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2205226

Instituto Nacional de Estadistica https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=125436176963&menu=ultiDatos&idp=1254735576863

Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/