



Universidad de Oviedo

Máster en Dirección y Planificación del Turismo.
Facultad de Comercio, Turismo y CC Sociales.



Facultad de Comercio, Turismo y Ciencias Sociales Jovellanos
Universidad de Oviedo

Trabajo Fin de Máster

**Innovación turística en el medio rural y natural:
Análisis de experiencias y aplicabilidad en Asturias**

Autor: Alba Vázquez Izquierdo

Tutores: Luis Valdés Peláez-Eduardo A. Del Valle Tuero

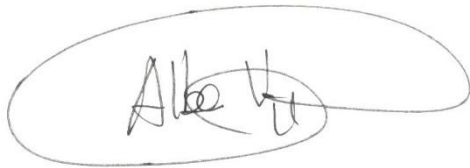
Julio, 2018

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Dña. Alba Vázquez Izquierdo **DECLARA** que es el autor del presente Trabajo presentado para optar al título del Master Universitario en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de Oviedo, que es un Trabajo original realizado para este fin y que se han detallado todas las fuentes bibliográficas relevantes utilizadas durante su elaboración.

Gijón, 5 de julio de 2018

Firma de la estudiante

A handwritten signature in black ink, enclosed within a hand-drawn oval. The signature appears to read 'Alba Vázquez'.

Resumen

Debido a los cambios que se han producido en los últimos años en la economía y la tecnología, la sociedad ha evolucionado hacia un nuevo concepto de turismo.

En la actualidad, la innovación es un factor imprescindible para la supervivencia de las empresas turísticas ya que les permite diferenciarse frente al resto de competidores y satisfacer la demanda de actividades experienciales a través de una oferta personalizada.

Asturias cuenta con una gran variedad de recursos en el entorno natural, por ello las empresas que forman parte del turismo rural deberían aprovecharlos con el objetivo de crear productos y experiencias únicas que ayuden a combatir la estacionalidad y ganar competitividad y diferenciación.

Abstract:

Due to the economic and technological changes for the last years the society has developed to a new concept of tourism.

Nowadays the innovation is a very important factor for the survival of touristic enterprises because it allows them for being different from the rest and satisfy the touristic demand related to experiential activities based on a personalized offer.

Asturias has a large variety of resources in the natural habitat, so the enterprises that belong to the rural tourism should make the most of them to create products and unique experiences to avoid the seasonality and be competitive and different.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	7
2.1 Innovación en turismo.....	7
2.2 Actividades turísticas en el medio rural y natural.....	12
2.3 Análisis del turismo rural en Asturias.....	18
2.3.1 Análisis de la oferta turística rural de Asturias.....	19
2.3.2 Análisis de la demanda turística de alojamientos colectivos De Asturias.....	21
3. BENCHMARKING: INNOVACIONES TURÍSTICAS	25
3.1 Identificación de experiencias innovadoras.....	25
3.2 Análisis y aplicabilidad.....	26
4. ESTUDIO EMPÍRICO DE LAS PRÁCTICAS INNOVADORAS EN ASTURIAS	31
4.1 Metodología	31
4.2 Análisis de resultados	34
5. ANÁLISIS ESTRATÉGICO (DAFO)	41
6. PROPUESTAS INNOVADORAS	43
7. CONCLUSIONES	50
8. BIBLIOGRAFÍA	55
9. ANEXO I: EMPRESAS ADHERIDAS AL CLUSTER ASTURAS	57
10. ANEXO II: DISEÑO DEL CUESTIONARIO	58

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, se están produciendo importantes cambios tecnológicos, así como una continua evolución en las necesidades de la sociedad.

La industria turística vive muy de cerca estas situaciones ya que los turistas cada vez más buscan una oferta diferente y personalizada y la tecnología juega un papel fundamental en el desarrollo del nuevo concepto de turismo que se viene manifestando en los últimos años.

Asturias es pionera en España en turismo rural y la naturaleza es la principal motivación por la que los turistas deciden viajar a Asturias, siendo el destino preferido del norte de España en cuanto a turismo rural. Por ello, debido a la importancia de sus recursos naturales, se debe otorgar un trato diferenciado para mejorar el desarrollo del turismo en las áreas rurales, buscando siempre los siguientes objetivos: sostenibilidad, internacionalización, desestacionalización y equilibrio territorial.

En el caso de Asturias, es fundamental buscar nuevas tendencias que permitan aprovechar los recursos naturales que se encuentran en el medio rural, ya que de esta forma se podría lograr la diferenciación que permitiese a su vez lograr competitividad, rentabilidad y fidelizar a los clientes. Esta premisa se puede conseguir a través de la innovación.

A su vez, para la realización de este Trabajo, se ha contado con la colaboración del Clúster Asturias (Agrupación Empresarial de Turismo Rural de Asturias)¹. Constituida en 2015, se trata de una asociación sin ánimo de lucro que agrupa a un conjunto de empresas pertenecientes al turismo rural en Asturias. El objetivo de esta asociación es incrementar la competitividad de las empresas y promover la innovación, basándose en el aprovechamiento sostenible de los recursos turísticos existentes en el medio rural asturiano. Por ello, con la realización de este Trabajo, se podría guiar las actuaciones de Asturias en materia de innovación.

¹ Cluster Asturias (2018). <https://asturas.com>

Este Trabajo Fin de Master (TFM) tiene como fin estudiar la situación del turismo rural en Asturias e investigar aquellas prácticas innovadoras que podrían tener aplicación para luchar contra la estacionalidad.

Para llevar a cabo este objetivo, se procederá por un lado a identificar prácticas empresariales innovadoras que se están desarrollando en otras regiones españolas para, a continuación, evaluar la posible aplicabilidad de estas experiencias innovadoras en Asturias.

La elaboración del TFM se basará en la combinación de dos metodologías:

- a. Un análisis documental de fuentes académicas, informes de tipo profesional y cualquier información publicada en internet de naturaleza empresarial.
- b. Realización de un cuestionario a profesionales del sector, que a su vez son socios del Cluster Asturias, con el fin de evaluar la aplicabilidad de las experiencias innovadoras en Asturias.

El Trabajo presenta la siguiente estructura:

El punto 2 está dedicado al estudio de la innovación en el turismo, la evolución y las particularidades de las actividades turísticas en el medio rural y el análisis del turismo rural en Asturias.

En el apartado 3 se realiza un análisis de empresas que han aplicado prácticas innovadoras en sus negocios y que podrían servir de referencia para las empresas turísticas del medio rural asturiano.

En el punto 4 se presenta el estudio empírico (a través de cuestionarios) realizado a las empresas adheridas al Cluster Asturias, con el fin de analizar su situación empresarial y así determinar su capacidad para implantar prácticas innovadoras.

El capítulo 5 está dedicado al análisis estratégico (a través de un análisis DAFO) de las empresas del turismo rural tomando de referencia tanto el estudio realizado previamente como los resultados del cuestionario.

En el punto 6 se propone una serie de ideas innovadoras que podrían ser aplicadas en las empresas turísticas del medio rural de Asturias, teniendo en cuenta los resultados obtenidos a lo largo del Trabajo.

Por último, el apartado 7 está dedicado a las conclusiones del estudio realizado, tomando como base los fundamentos teóricos y las experiencias empresariales analizadas.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Este capítulo se compone de tres subapartados dedicados, por un lado, al análisis de la innovación en el turismo (tipos de innovaciones y la importancia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación); el estudio del turismo en el medio rural y natural (su origen y evolución, sus características y las actividades turísticas que pertenecen a esta tipología) y, por último, el análisis del turismo rural en Asturias (por un lado la oferta de alojamientos de turismo rural y por otro lado el comportamiento de la demanda).

2.1. Innovación en turismo

“La innovación es la implementación de un producto nuevo o mejorado significativamente, o un proceso nuevo, un nuevo método de marketing, o un método nuevo de organización en las prácticas de negocio, en la organización del sitio de trabajo o en las relaciones externas” (OCDE 2005, obtenido de EOI,2015).

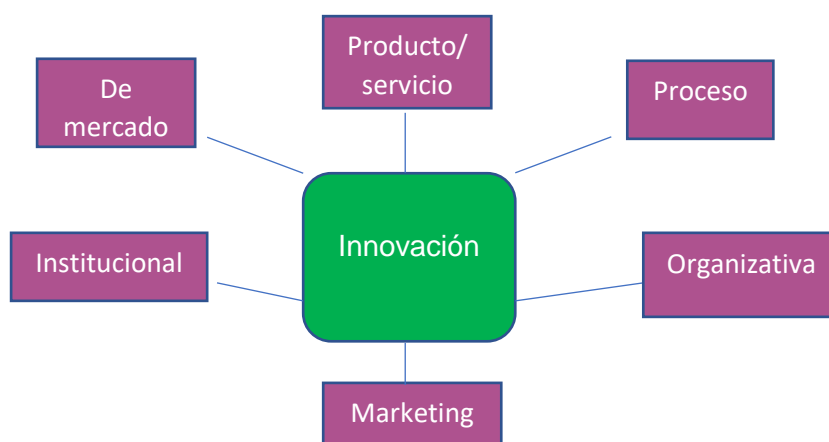
Las innovaciones pueden ser de producto, de proceso, de métodos de comercialización o de organización (OCDE, 2005).

Otros autores, como Cebrián (2008), diferencia 6 tipos de innovaciones que suelen darse en el sector turístico (Figura 1):

1. Las innovaciones de **producto o servicio**: la introducción de un nuevo producto o servicio en el mercado o la modificación en las características o usos del producto. En este sentido, internet ha sido un elemento de cambio radical para los canales de intermediación, comercialización e información.
2. Las innovaciones de **proceso**: son cambios en la forma de producción o en la prestación del servicio turístico, mejorando la eficiencia, la productividad y la gestión de los procesos.
3. Las innovaciones **organizativas**: implican cambios en las estructuras internas (organizaciones más horizontales) y externas (mayor cercanía a los clientes).

4. Las innovaciones de **marketing**: son todos aquellos cambios que afectarán a las acciones de marketing, como la imagen y la marca, la promoción y la comercialización.
5. Las innovaciones **institucionales**: nuevos tipos de relaciones entre los agentes públicos y/o privados. En el caso de las empresas rurales, este tipo de colaboraciones son muy significativas.
6. Las innovaciones de **mercado**: se producen cuando se crea una nueva atracción turística que da lugar a una nueva tipología de actividad turística.

Figura 1: Innovaciones en el sector turístico.



Fuente: Elaboración propia.

Para finalizar, una última clasificación de las innovaciones turísticas, diferencia entre aquellas que son radicales y las que son incrementales (EOI,2015):

- Innovaciones radicales: conllevan un conocimiento nuevo y diferente al que ya existía anteriormente; es decir, un cambio total de planteamiento (por ejemplo, realizar reservas de hoteles en plataformas virtuales).
- Innovaciones incrementales: surgen a raíz de un conocimiento previo; el planteamiento no se modifica, sólo se modifican aspectos triviales, que no suponen una ruptura con el concepto inicial (por ejemplo, personalizar los servicios de un hotel en función de su público objetivo).

En el sector turístico y sobre todo en el ámbito rural, las innovaciones incrementales son las más comunes, ya que suponen modificaciones en la forma de ofrecer un servicio, pero no ocasionan un riesgo financiero.

Con motivo de la crisis iniciada en el año 2008, surge en los últimos años una nueva economía mundial. Se trata de una economía disruptiva caracterizada por el desarrollo de nuevas tecnologías que permiten impulsar nuevos mercados de productos y servicios con el objetivo de lograr el dinamismo empresarial. También llamada por la Comisión Europea “economía basada en el conocimiento”, hace referencia a una nueva forma de producir y consumir como consecuencia de la transformación tecnológica relacionada con las comunicaciones, la información y la globalización (EOI, 2015).

Esta nueva economía se caracteriza por varios aspectos, pero de cara a la investigación que se desarrollará en este Trabajo, habría que destacar las siguientes (EOI, 2015):

- La creación de valor y su mantenimiento en el tiempo es fundamental para la rentabilidad y supervivencia de la empresa a largo plazo.
- Es fundamental potenciar la creatividad para conseguir nuevas oportunidades empresariales.
- El uso de las TIC permite reducir costes, eliminar las barreras de entrada y ganar así rentabilidad.
- La cooperación con otros agentes (públicos y privados) es imprescindible para la creación y mantenimiento de las prácticas innovadoras.
- Las innovaciones más frecuentes son aquellas que se basan en el desarrollo de nuevos productos o en la mejora de los mismos. También suele ser más habitual aplicar innovaciones graduales que radicales (ya que son menos arriesgadas).
- Las empresas que pertenecen a esta nueva economía presentan unas estructuras organizativas caracterizadas por la integración y la flexibilidad. Por un lado, se integran todos los recursos ya que se apuesta por la multifuncionalidad y lo multidisciplinar. Por otro lado, las empresas deben adaptarse constantemente a los cambios producidos por sus propias innovaciones.
- La estrategia más perseguida es la diferenciación de productos y servicios. Sin embargo, esta táctica puede ser imitada por la competencia; por ello, es necesaria la regeneración constante de ideas.

Uno de los aspectos que más ha influido en la generación de dicha economía ha sido la transformación de las formas de producción y de consumo, generado por las TIC. Esto ha dado lugar a un consumidor que quiere participar directamente en la producción del bien o servicio.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han afectado a la forma en que las empresas se relacionan, mejorando singularmente la eficiencia de aquellas empresas tradicionales, ya que supone una mejora de la productividad con un menor coste y además una mejora en la calidad de los servicios prestados. Es por estos motivos que se está produciendo una revolución en los modelos de negocio de muchos sectores tradicionales.

En definitiva, toda esta sucesión de cambios y renovaciones se ha vuelto cada vez más necesaria con motivo de la crisis financiera mundial, ya que ha requerido optar por la innovación y las TIC como medios de supervivencia empresarial sobre todo si se tiene en cuenta el entorno dinámico y sin fronteras en el que se encuentran. Además, la gran competitividad en cuanto a productos y destinos turísticos obliga a incorporar la innovación para sobrevivir a los ciclos económicos y la estacionalidad de la demanda, así como a la aparición de nuevos destinos y empresas competitivas.

La innovación en las empresas turísticas está muy ligada a internet y los dispositivos móviles ya que han sido la mayor revolución del siglo XXI y hoy en día son imprescindibles en cualquier aspecto de nuestras vidas. Esto mismo ocurre en la industria turística ya que se caracteriza por un uso intensivo de la información, desde el comienzo de la preparación del viaje hasta la finalización del mismo. El uso continuo de las TIC es evidente en cada una de las fases del ciclo del viaje (EOI,2015): generación del deseo (publicaciones de experiencias en redes sociales), información para el viaje (importancia de que las empresas estén presentes en las páginas web), reserva o compra, experimentación (uso de las TIC al consumir el producto o servicio turístico) e intercambio de información (compartir la experiencia del viaje con otros usuarios, retroalimentando el ciclo del viaje).

El sector turístico requiere de una serie de aspectos para desarrollar la innovación en el ámbito de las empresas turísticas (Porter,1998, obtenido de EOI, 2015). Entre ellos destacan: los recursos turísticos (naturales, culturales...) ya que la experiencia

turística se materializa en torno a ellos; y la naturaleza de la demanda, caracterizada por ser subjetiva, personalizada y dinámica en el tiempo (la oferta depende continuamente de las preferencias y del perfil de cada público). La demanda cada vez está más segmentada y esto es una oportunidad para la oferta, ya que favorece la creación de ideas innovadoras para satisfacer a cada nicho de mercado.

Un hecho que resulta evidente es la mayor facilidad que poseen las multinacionales turísticas a la hora de llevar a cabo acciones innovadoras. Sin embargo, el predominio de pymes en el sector turístico español dificulta el impulso innovador debido a la falta de medios (tanto financieros como de conocimientos). Uno de los principales problemas de estas empresas es que no están implicadas en estructuras colaborativas (donde convergen distintos agentes: empresarios, instituciones públicas, entre otros) lo que obstaculiza la transmisión de conocimiento y, por tanto, la capacidad para innovar.

Por este motivo, se ha venido desarrollando planes de colaboración entre distintos agentes de la oferta turística a través de redes, clusters, etc. para facilitar la búsqueda y la puesta en marcha de planes innovadores con el fin de lograr una ventaja competitiva frente al resto de competidores.

Los clusters turísticos están formados por un conjunto de empresas localizadas en un espacio geográfico cercano y que pueden beneficiarse de las redes y alianzas establecidas con otras empresas complementarias para así lograr fines comunes, logrando de esta manera una mayor eficiencia, especialización y competitividad (EOI,2015).

Concretamente, el Cluster Asturias presenta una estructura formal de colaboración entre La Unión Europea, el Principado de Asturias y el Instituto de Desarrollo Económico del Principado de Asturias; la Universidad de Oviedo y las propias empresas adheridas. De esta manera, se logra aportar soluciones desde diferentes ámbitos e investigar de manera conjunta para potenciar de manera institucional la innovación en las empresas locales ubicadas en el entorno rural.

2.2 Actividades turísticas en el medio rural y natural

El Turismo en España ha vivido una gran transformación desde los últimos veinte años del siglo XX. Hasta entonces, el turismo había sido pensado para satisfacer a una sociedad industrial, urbana y a gran escala; la oferta era homogénea (no existía diferenciación en los productos y servicios) y lo mismo ocurría con la demanda (muy masificada en ciertos puntos turísticos, siendo el litoral el destino por excelencia).

Este tipo de modelo turístico generaba una serie de efectos negativos, basados principalmente en el deterioro del paisaje, el desconocimiento de la cultura local y reducidos beneficios para la población del destino (Bote, 1992).

Ante los cambios que se produjeron en la sociedad como consecuencia de la crisis industrial de los años 70, un nuevo planteamiento turístico nace, caracterizado por la preocupación por el deterioro causado por el modelo de sol y playa, la concienciación ecológica y ambiental y la apreciación por la cultura local del destino.

Surge así una sociedad cada vez más concienciada ecológicamente, consciente de los efectos negativos del turismo masivo y que demanda una nueva calidad de vida. Este hecho ha favorecido el despegue del turismo en las áreas rurales (Pulido, 2008).

Una serie de cambios motivacionales en los turistas explican la aparición del turismo rural como alternativa al clásico de sol y playa, siendo fundamentalmente (Pulido, 2008):

- Una mayor concienciación social en cuanto al medioambiente.
- El rechazo de los tradicionales núcleos masificados del litoral.
- El creciente interés de la demanda por personalizar los viajes (participando de una manera activa en las actividades) y por conocer la cultura popular del mundo rural.
- La actitud positiva de los núcleos rurales ante la llegada de turistas, llevando a cabo iniciativas públicas y privadas para revalorizar el patrimonio natural y cultural.

Estos nuevos hábitos entre los consumidores han propiciado la búsqueda de modalidades de turismo alternativas y, entre ellas, el contacto con la naturaleza es una de las más demandadas.

Aunque estos factores han sido cruciales para el crecimiento del turismo rural, la participación y concienciación de la administración ha constituido el elemento clave para su desarrollo y que a su vez ha favorecido la aparición de emprendedores que han sabido aprovechar las ventajas de esta tipología durante los primeros años de su evolución.

Debido a esta concienciación, se volvió necesario medir los riesgos que podría producir el turismo, tanto en el entorno como en la sociedad rural. Este hecho demuestra la evolución que ha habido en el planteamiento turístico ya que, en la época preindustrial la maximización de turistas y, consecuentemente, de beneficios era el objetivo prioritario.

El turismo rural empieza a hacer su aparición en los años 30 en Alemania y Austria (alojamiento en granjas y casas de campesinos) hasta que en los años 50 se produce un importante crecimiento, uniéndose a esta nueva modalidad países como Francia, Gran Bretaña o Irlanda.

Cabe destacar el desarrollo turístico rural llevado a cabo en Francia debido a su enfoque integral, a su estructura administrativa centralista y a sus fórmulas de alojamiento innovadoras por aquel entonces: "Logis et Auberges (creadas en 1949 y que aún perdura) integra aquellos hoteles localizados en el medio rural, todos ellos adheridos a una carta de calidad. Unos años más tarde, en 1955, se crea "Gîtes Ruraux", cuyo objetivo fue el desarrollo del turismo verde y recuperar las casas de labranza. Sin embargo, no es hasta la década de los 70 cuando el turismo empieza a aparecer débilmente en España, donde la oferta consistía en alojamientos llamados "Casas de Labranza" (Bote,1992).

Esta demora se debía al protagonismo que habían ostentado los recursos de sol y playa (pues atraía al mercado nacional y al internacional) dejando al espacio rural en un segundo plano.

A pesar de esa demora, el progreso y difusión del turismo rural ha sido tan significativo que las vacaciones de montaña y deportivas han sido las responsables del aumento de las cuotas de mercado del turismo español en los últimos años.

Una conducta que cada vez es más frecuente en los viajes es la reducción de la estancia media y el incremento del número de desplazamientos. Además, el tradicional turismo de sol y playa ha dado paso a nuevas motivaciones: la gastronomía, la salud, las culturas locales, etc.

El turismo rural puede satisfacer estos nuevos hábitos y motivaciones, ofreciendo emplazamientos distintos a los tradicionales y a la vez cercanos, permitiendo las escapadas de corta estancia y revalorizando la gran variedad de recursos (tanto naturales como culturales) que poseen dichos espacios para satisfacer la actual demanda turística, caracterizada por el aprecio a los recursos naturales y socioculturales. Este comportamiento ha supuesto un avance muy positivo en el diseño de la actividad turística, pues ha motivado el desarrollo de un turismo de calidad y respetuoso con el medio ambiente y con las generaciones presentes y futuras.

Pero para que un área rural pueda desarrollarse turísticamente, es imprescindible que existan unas infraestructuras de acogida ya que, de lo contrario, tendrá serias dificultades para poner en marcha la acción turística. Dichas infraestructuras se pueden clasificar en: “recursos básicos (naturales, patrimonio histórico, cultura local...), alojamientos turísticos (hoteles y casas rurales, albergues, granjas...) y actividades complementarias (participativas o contemplativas)”(Ministerio de Comercio y Turismo, 1994. Obtenido a partir de Cebrián, 2008).

Uno de los beneficios más remarcables del turismo rural es su capacidad para revitalizar espacios abandonados o poco desarrollados, devolviéndoles el valor autóctono que a su vez demandan los nuevos turistas.

Según varios autores, el turismo rural provoca una serie de beneficios y de conflictos. Aquellos definidos por Canovés, G., Villarino, M., y Herrera, L. (2006) son:

- **Beneficios:**

- Socioeconómicos: la mejora de la economía rural ya que promueve la creación de empleo, la diversificación de las actividades, el desarrollo de actividades innovadoras, la revalorización de la artesanía y productos locales, o el repoblamiento de las poblaciones rurales.
 - Culturales: se favorece el intercambio cultural entre residentes y turistas, permite reforzar y recuperar la identidad cultural del territorio, etc.
 - Ambientales: la preservación del medio ambiente, mantenimiento y conservación de los espacios naturales, la concienciación de turistas y residentes sobre el patrimonio natural, el mantenimiento de la actividad agrícola, la limitación de construcciones masificadas y que no responden al principio de sostenibilidad, etc.
- **Conflictos:**
 - Socioeconómicos: estacionalidad, precariedad de los puestos de trabajo, etc.
 - Culturales: la mitificación de las costumbres locales, el rechazo de la población autóctona ante la llegada de los visitantes, etc.
 - Ambientales: una inadecuada planificación puede llevar a la congestión de turistas, el incremento de la contaminación y deterioro de vida animal, un aumento de la erosión por el uso del suelo, etc.

Para evitar los posibles conflictos de la actividad turística en el medio rural es necesario garantizar la convivencia del turismo rural con las actividades tradicionales, especialmente con la agricultura, con el fin de asegurar la complementariedad. (Vera, J.; López Palomeque; Marchena, M. y Antón, S., 2011). Por lo tanto, una adecuada planificación puede convertir al turismo en un importante generador de empleo, así como una fuente de ingresos sólida para destinos que se encuentran en espacios rurales. Por esta razón, la ordenación del turismo rural es indispensable para conseguir un desarrollo adecuado que logre maximizar los beneficios y atenuar los conflictos anteriormente expuestos.

Por ello, para responder ante estas nuevas necesidades turísticas, además de una adecuada planificación del destino, es preciso apostar por la formación del factor humano. Por otra parte, las estrategias de planificación a nivel local y, sobre todo en zonas rurales, sólo tendrán éxito si los agentes públicos están concienciados y se comprometen a impulsar el sector turístico en dichas áreas.

A la hora de pensar en las mejoras y modificaciones que son necesarias en el turismo rural, la oferta turística personalizada y una mejora de la calidad son aspectos esenciales para lograr un mayor flujo de demanda y así reducir la estacionalidad (tan acusada en la tipología rural).

Estos requisitos pueden ser perfectamente cubiertos gracias a los recursos naturales y culturales con los que cuentan los espacios rurales ya que, vinculando un producto turístico a los mismos, se pueden ofrecer una serie de actividades y servicios que logran diferenciar al turismo rural del resto de modalidades de ocio.

Un aspecto fundamental y necesario para lograr una adecuada planificación turística en los espacios naturales es asegurar la sostenibilidad que, según la OMT, conlleva establecer un equilibrio ambiental, económico y sociocultural, es decir, dar un uso responsable a los recursos naturales, respetar la autenticidad cultural del destino receptor respetando sus costumbres locales y garantizar la actividad económica a largo plazo que permita generar beneficios socioeconómicos y reducir la pobreza (Cebrián, 2008).

Por lo tanto, un turismo rural sostenible debe basarse en los mismos principios: la conservación y el cuidado del medio ambiente, tener en consideración la identidad sociocultural de la población anfitriona conservando y poniendo en valor su patrimonio arquitectónico y el fomento de actividades económicas que sean viables a largo plazo para garantizar empleos estables y la generación de rentas para la comunidad anfitriona.

El desarrollo sostenible del turismo sólo se conseguirá si existe una firme concienciación medioambiental por parte de todos los agentes locales, públicos y privados y si se diseña una oferta de actividades compatible con el medio ambiente. Además, se requiere un proceso de vigilancia constante para poder prevenir los posibles efectos nocivos de la actividad turística antes de que sucedan. Además de garantizar el respeto por el medio ambiente y la identidad cultural, también debe proporcionar una mayor calidad en la experiencia turística y así lograr la satisfacción y, por tanto, la fidelidad de los visitantes.

En cuanto a los tipos de turismo que se pueden dar en el espacio rural existen diversas clasificaciones según diferentes autores. Así, se distinguen (Ivars, 2000, obtenido de Pulido, 2008):

- Agroturismo
- Un turismo cuya motivación principal sea el disfrute del medio ambiente
- Turismo deportivo
- Turismo cultural
- Turismo de interior

Por otro lado, Juan y Solsona (2000) también consideran el agroturismo, el turismo deportivo y el cultural pero además plantean otras tipologías: ecoturismo, turismo verde, de pueblo (turismo en un municipio rural), de retorno (retorno en vacaciones de los que emigraron de las zonas rurales) o de complementariedad del medio rural con destinos turísticos del litoral (Obtenido de Pulido, 2008).

Estas tipologías de turismo rural se complementan entre sí, ya que, en un mismo espacio rural, son varios los modelos que se pueden desarrollar (por ejemplo, el objetivo principal de la estancia puede ser practicar agroturismo, pero al mismo tiempo realizar actividades asociadas al turismo verde).

El turismo rural se refiere así al “conjunto de actividades que se realizan en el espacio rural y que tienen como fin interactuar con la vida rural, conocer las tradiciones y la forma de vivir de la gente y los atractivos de la zona” (OMT, 2002. Obtenido de Del Valle, 2015).

Por otra parte, se pueden diferenciar distintos elementos en torno al turismo rural: actividades deportivas, cultura/etnografía, el medio natural, la artesanía, el comercio, el alojamiento, la actividad agrícola y la gastronomía. Atendiendo a esto, el reto del turismo rural será integrar todos esos elementos para crear alternativas de actividades, variadas y personalizadas, que logren diferenciar la oferta rural (Bote, 1992).

Por ello, y gracias a esta diversidad y a la dispersión territorial que caracteriza a este tipo de turismo, se pueden vivir múltiples experiencias de ocio en diferentes espacios, evitando así la masificación en un mismo punto y otros impactos

negativos que dificulten garantizar un adecuado nivel de sostenibilidad (principio básico en el turismo rural).

Además, el turismo rural está viviendo un notable crecimiento debido a varias razones: la mayor disponibilidad de tiempo libre, la desestacionalización de los períodos vacacionales, un incremento de la renta, el apogeo de una nueva forma de ocio basada en el medio ambiente (turismo activo y experiencial basado en la cultura local...), la mejora de las infraestructuras y las comunicaciones, el declive del turismo de sol y playa, etc.

Si se observan las nuevas tendencias de la demanda, podemos comprobar que este crecimiento se seguirá perpetuando en el tiempo, ya que: cada vez más se afianza el interés por la práctica de actividades deportivas y recreativas en espacios naturales, así como por vivir una experiencia personal, los negocios locales van incorporando las nuevas tecnologías para la difusión de información turística rural y facilitar la contratación de los servicios y actividades, etc.

Sin embargo, todavía existen cuestiones sin resolver y que atacan muy de cerca a este tipo de turismo, como es el perfil de la demanda (muy centrado en familias y parejas), la dificultad de acceder a determinados territorios y la concentración de la oferta en ciertos períodos del año: los meses de verano, semana santa y fines de semana (SITA,2016), provocando una estacionalidad bastante acusada que no permite una generación constante de ingresos ni el mantenimiento de empleos constantes.

2.3. Análisis del turismo rural en Asturias

En una región como la asturiana, formada principalmente por áreas naturales y rurales, se debe insistir en desarrollar un turismo relacionado con la naturaleza para lograr diversificar la oferta turística de la región y dinamizar aquellos núcleos rurales abandonados o poco desarrollados.

Asturias ha sido la comunidad pionera en turismo rural en España, representando el núcleo rural de Taramundi (occidente de Asturias), el punto de partida del desarrollo de esta modalidad turística en 1985.

Ya en aquel entonces, se empezó a ver el turismo rural como una herramienta para favorecer las zonas más abandonadas, ya que reporta una serie de beneficios económicos y sociales que influyen directamente en los espacios rurales. Como se mencionó previamente, se logra una diversificación de las actividades turísticas en el medio rural que, a su vez, revierte en la hotelería, la construcción, el comercio y la artesanía (Villanueva,1994).

En los últimos años, el turismo rural ha ganado un peso importante dentro de la actividad turística asturiana y prueba de ello es la mejora en el número de pernoctaciones desde el 2013, alcanzando un total de 952.502 en 2017. Además, en el año 2017 se produjo un incremento en el turismo nacional e internacional, siendo la estancia media nacional de 2'73 pernoctaciones, superada por la internacional de 3'38 pernoctaciones (Gráfico 1).

Gráfico 1: Pernoctaciones y procedencia en alojamientos de turismo rural en Asturias

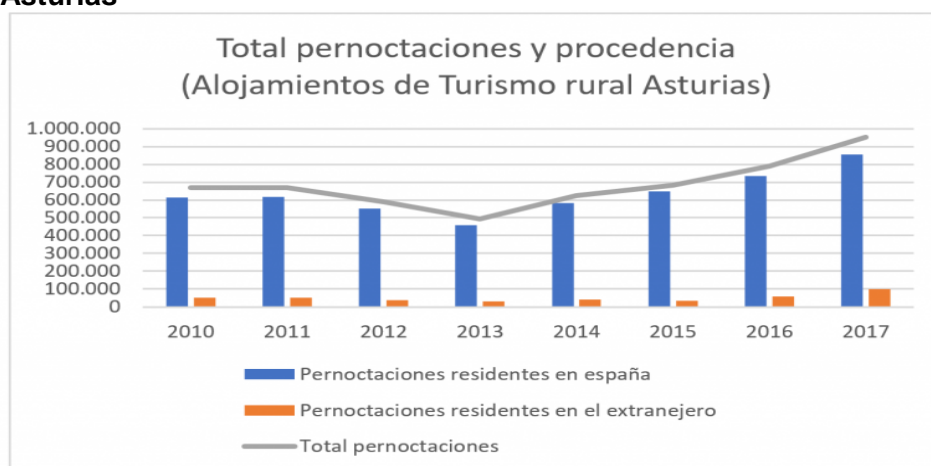


Gráfico 1 – Fuente datos: INE

A continuación, se analizará la actividad turística en el medio rural de Asturias desde el punto de vista de la oferta y de la demanda, atendiendo a la tipología de empresas de alojamiento rural adheridas al cluster (Anexo I).

2.3.1 Análisis de la oferta turística rural de Asturias

Según datos del tercer cuatrimestre de 2017 (SITA, 2017) la oferta de plazas de alojamiento colectivo en el Principado de Asturias alcanzaba un total de 86.479

plazas, repartidas en 3.740 establecimientos, suponiendo un incremento del 1,2% en plazas y un 3,5% en número de establecimientos respecto al segundo cuatrimestre.

Las plazas de alojamientos rurales disminuyeron un 0,2% hasta alcanzar un total de 18.285 y la disminución del número de establecimientos fue de un 0,1%, contando con 1.819 en total.

Concretamente, los hoteles rurales redujeron sus plazas en un 0,2% y las casas de aldea en un 0,3% mientras que los apartamentos rurales se mantuvieron estables e incrementaron el número de establecimientos en un 0,4% (Tabla 1).

Tabla 1. Plazas y establecimientos de alojamiento colectivo.

	PLAZAS			ESTABLECIMIENTOS		
	31/12/2017	% ▲	% s/Total	31/12/2017	% ▲	% s/Total
Total hotelería	29.073	0,7%	33,6%	779	0,5%	20,8%
- Hoteles rurales	3.068	-0,2%	3,5%	164	-0,6%	4,4%
- Casas de aldea	7.330	-0,3%	8,5%	1.124	-0,2%	30,1%
- Aptos. rurales	7.887	0,0%	9,1%	531	0,4%	14,2%
Total alojamientos rurales	18.285	-0,2%	21,1%	1.819	-0,1%	48,6%
Total campings	25.967	0,0%	30,0%	53	0,0%	1,4%
Aptos. turísticos	5.737	1,0%	6,6%	288	1,1%	7,7%
Albergue	3.417	1,1%	4,0%	85	1,2%	2,3%
Viviendas de uso turístico	516	87,0%	0,6%	119	70,0%	3,2%
Viviendas vacacionales	3.484	15,6%	4,0%	597	13,7%	16,0%
TOTAL	86.479	1,2%	100,0%	3.740	3,5%	100,0%

Fuente: SITA. Datos actualizados a 31/12/2017.

Asturias se puede dividir atendiendo a tres zonas geográficas: la zona oriente, centro y occidente. En cuanto a las empresas asociadas al cluster, el alojamiento rural se distribuye de manera más o menos equitativa en las tres zonas, mientras que las dedicadas al turismo activo se concentran en el oriente asturiano.

Pero al comparar la siguiente tabla, se observa que el conjunto de alojamientos rurales que hay en Asturias están concentrados en la zona oriental. Concretamente, cada una de las tipologías sobresalen en el oriente, tanto en número de establecimientos como en número de plazas (Tabla 2):

Tabla 2. Alojamientos rurales por zonas.

Alojamientos de turismo rural	Occidente		Centro		Oriente	
	Estab.	Plazas	Estab.	Plazas	Estab.	Plazas
- Hoteles rurales	48	904	47	812	69	1.352
- Casas de aldea	200	1.289	241	1.440	683	4.601
- Aptos. rurales	169	2.398	134	1.901	228	3.588
Total aloj. rurales	417	4.591	422	4.153	980	9.541

Fuente: SITA y Dirección General de Comercio y Turismo-Registro Oficial del Principado de Asturias.

Cabe destacar que, en cada una de estas tres tipologías de alojamiento rural, algunos de estos establecimientos ofrecen servicios complementarios además del alojamiento. Estos servicios consisten en la realización de actividades en la naturaleza (senderismo, rutas a caballo, escalada, piragüismo...) y para ello, el propio establecimiento contrata a una empresa local de turismo activo o de aventura. Se observa de esta manera el cumplimiento, por parte de algunas de las empresas del cluster, de un aspecto clave para conseguir el desarrollo y la competitividad en el medio rural: la colaboración con agentes locales y el asociacionismo.

2.3.2. Análisis de la demanda turística de alojamientos colectivos de Asturias

En la Tabla 3 se recoge la siguiente información a partir de los estudios más recientes sobre la demanda de turismo rural en Asturias (SITA, 2016):

Tabla 3. Resultados demanda turística en alojamientos rurales en Asturias

<p><u>Motivo de visita(%)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Vacaciones, ocio 96,7 - Trabajo y negocios - - Congresos y ferias 0,7 - Visita familiares, amigos 0,9 - Estudios - - Salud y tratamientos médicos - - Motivos religiosos 0,4 - Competiciones deportivas 1,3 		<p><u>Con quién ha venido(%)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Solo 0,8 - En pareja 45,9 - Con familia 39,1 - Con amigos 13,8 - Grupo organizado 0,4 - Compañeros de trabajo - 	
<p><u>Razones de elección de Asturias(%)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Conocer nuevos lugares 33,4 - Recomendaciones 7,7 - Experiencia anterior 19,3 - Entorno natural 17,0 - Patrimonio cultural 3,0 - Tranquilidad 3,4 - Gastronomía 6,1 - Proximidad geográfica 3,2 - Raíces asturianas 1,9 - Clima benigno 5,0 - Actividades de caza/pesca - - Otras - 		<p><u>Reserva del alojamiento(%)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Por teléfono 29,2 - Al llegar en persona 1,1 - Por agencia de viajes 1,9 - Central de reservas en internet 33,7 - Por internet directamente con el alojamiento 21,1 - Empresa, organización, asociación 1,2 - Amigos y familiares en Asturias 11,4 - Otros medios 0,3 	
<p><u>Organización del viaje(%)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Por su cuenta 96,7 - La empresa 0,2 - Agencias de viajes 2,6 Con Club/Asociación 0,4 		<p><u>Estancia media (noches)</u></p> <p style="text-align: center;">5,6</p>	
<p><u>Gasto medio turístico(Euros)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Gasto total por persona en el viaje 470,74 - Gasto total por persona y día 72,20 		<p><u>Procedencia(%)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Interno 4,5 - Nacional 88,1 - Extranjero 7,4 	
<p><u>CC.AA. de procedencia(%)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Andalucía 7,2 Aragón 4,3 Baleares 0,2 Canarias 1,4 Cantabria 3,0 Castilla-La Mancha 2,5 Castilla y León 10,8 Cataluña 7,3 Comunidad Valenciana 5,1 Extremadura 2,4 Galicia 3,0 La Rioja 0,3 Madrid 26,0 Melilla - Murcia 1,7 Navarra 1,3 País Vasco 11,7 Asturias 4,5 Extranjero 7,4 <p>Fuente: SITA(2016)</p>			

Según los datos de la tabla anterior, se puede observar que:

El motivo principal de la visita es por vacaciones/ocio (96,7%) seguido, aunque con un porcentaje muy pequeño, de las competiciones deportivas (1,3%).

Por otro lado, conocer nuevos lugares es la principal razón de elegir Asturias como destino de vacaciones (33,4%), seguido del deseo de repetir la experiencia anterior (19,3%) y estar en contacto con el entorno natural (17%).

Dentro de las actividades realizadas durante la estancia en Asturias y concretamente aquellas que se producen en el entorno rural, se observa que las más demandadas son visitar pueblos, ir a la montaña y las actividades de turismo activo (senderismo, trekking, cicloturismo...). Por lo tanto, las empresas de turismo activo localizadas en el medio rural deben poner en valor su negocio cooperando para ello con los alojamientos rurales próximos para que estos promocionen dichas actividades entre sus huéspedes. A su vez, la empresa de turismo activo puede informar de la existencia de alojamientos cercanos para aquellos turistas que vienen a Asturias a practicar algún deporte en la naturaleza, y así alargar su estancia. Esta filosofía debe estar presente en la estrategia de dichas empresas, pues el asociacionismo entre los diferentes agentes turísticos y demás empresas locales es clave para la competitividad en el medio rural.

La demanda es fundamentalmente nacional, siendo los principales emisores la Comunidad de Madrid, seguido del País Vasco y Castilla y León. Se trata de destinos geográficamente cercanos y con buenas comunicaciones por carretera, lo que puede favorecer un mayor número de desplazamientos a Asturias. Además, el vehículo particular es el medio más utilizado tanto para acceder a Asturias como para desplazarse por la región.

La compañía más habitual al realizar el viaje a Asturias es la pareja, seguida de la familia y los amigos. Es importante que las empresas rurales tengan en cuenta este dato, ya que así podrán diseñar productos y actividades personalizadas para cada segmento de turistas y, así, ganar competitividad y diferenciación.

Actualmente, un hecho que cada vez cobra más fuerza es la organización del viaje por cuenta propia a través de internet, así como la reserva del alojamiento a través de una central de reservas en internet. Por ello, es crucial que las empresas

turísticas cuenten con página web y utilicen las nuevas tecnologías en general para así difundir y comercializar sus productos. En el caso de las pymes rurales esta necesidad se vuelve mayor debido a su localización, que les dificulta acceder de otra forma a la demanda turística.

Cabe destacar la estancia media en alojamientos de turismo rural (5,6 noches) ya que es la tipología que registra mayor número de pernотaciones en Asturias, sólo superada por los campings (16,4 noches). Este buen posicionamiento se puede deber a la mayor demanda de actividades en el entorno rural donde está situado el alojamiento, pues la estancia no sólo se limita a pernотar sino que se complementa con otras actividades y, en consecuencia, se alarga la estancia para poder realizarlas.

Por último, el gasto total por persona en el viaje es de 470,74 € y el gasto total por persona y día de 72,20€ que se reparte a su vez en: alojamiento (33,41€), alimentación (25,96€) y en compras y regalos (15,36€). Según estos datos, se puede observar que el gasto realizado por los turistas revierte no sólo en el alojamiento, sino también en empresas de restauración y de servicios localizados en el espacio rural. Por lo tanto, es evidente la necesidad de cooperación entre dichas empresas para satisfacer la demanda, pero también para favorecer el desarrollo de sus negocios, que no se lograría desde un enfoque individual.

3. BENCHMARKING: INNOVACIONES TURÍSTICAS

Este apartado está dedicado a la identificación de prácticas innovadoras que se están aplicando en empresas turísticas españolas, con el objetivo de analizarlas e investigar, a continuación, una posible aplicabilidad en las empresas de turismo rural de Asturias.

3.1. Identificación de experiencias innovadoras

Como se mencionó en el capítulo anterior, en los últimos años aparece una “nueva economía”, basada en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación. Concretamente, las empresas tradicionales son las que se ven en mayor medida beneficiadas ya que la nueva economía favorece “una mayor productividad a través de la reducción de costes y la mejora en los servicios a los clientes (adaptación a sus necesidades, velocidad de acceso, etc.)” (EOI, 2015).

Fruto de esta nueva forma de producir surge la innovación como elemento imprescindible para sobrevivir en el entorno actual, caracterizado por ser dinámico y por la fuerte competencia. Concretamente, el sector turístico está caracterizado por su globalización, en el que la movilidad de las personas no tiene fronteras e incluso a la hora de informarse sobre un destino o una empresa turística, ya que el turista puede buscarlo desde su casa gracias al uso de internet.

Debido a esta fuerte competencia, tanto de productos como de destinos, sólo las empresas y regiones que incorporen de manera continuada la innovación podrán lograr un desarrollo estable y diferenciarse del resto de destinos competidores, además de resistir en épocas de menor demanda turística y mantener la atracción de los turistas.

En el caso concreto del turismo, la aplicación de la innovación se encamina a mejorar los productos, dándoles un valor añadido, o ganar mercado o disminuir los costes de producción.

Se ha identificado un estudio realizado por la Escuela de Organización Industrial (EOI) en 2015 en el que se han seleccionado una serie de organizaciones que, aunque algunas no pertenecen al ámbito rural ni están localizadas en Asturias, son relevantes en cuanto al aprovechamiento que hacen de sus recursos ya existentes

para aplicar ideas innovadoras en las empresas objeto de este Trabajo: alojamientos rurales y turismo activo (Tabla 4):

Tabla 4: Organizaciones y tipos de innovaciones

Empresas	Tipos de innovación		
	A.2	C.1	F.2
Acevin	A.2	C.1	F.2
Bodegas Monge	A.1	F.1	E.2
Foodies Andalucía	A.1	E.2	
Glassback	A.1	E.2	
El Hotel del Juguete	A.1	C.2	
Room Mate	A.1	D.1	F.2
Tarraco Viva	A.1	D.2	
Trip4real	B.1	C.2	E.2
Zizerones	A.1	B.2	C.2

Fuente: EOI (2015)

Tipos de innovación	Orden (importancia)
A: Productos y servicios	1 : Primer orden
B: Procesos	2: Segundo orden
C: Organizativa	
D: Marketing	
E: Sistemas de la información	
F: Medioambiental	

Fuente: EOI (2015)

3.2 Análisis y aplicabilidad

Como se puede observar en la tabla anterior, de las 9 entidades analizadas, 8 basan su estrategia de innovación principalmente en el producto o servicio, excepto Acevin donde la innovación de primer orden es organizativa (ya que se trata de una agrupación de territorios rurales vinícolas). En la empresa Trip4real destaca la innovación de procesos (es una plataforma online donde se comercializan experiencias turísticas con personas autóctonas del destino).

A continuación, se agrupan las organizaciones que han aplicado la innovación en sus productos y/o servicios (Tabla 5) y su posible aplicabilidad en el medio rural de Asturias:

Tabla 5. Organizaciones que aplican la innovación en el producto /servicio.

Innovación en producto/servicio	Características
Acevin (Asociación Española de Ciudades del Vino)	Actividades turísticas cuyo nexo es el vino (Rutas del Vino)
Bodegas Monge	Enoturismo para diferentes segmentos de demanda
Foodies Andalucía	Rutas turísticas que combinan enogastronomía con turismo activo
GlassBack	Guía turística basada en las TIC (aplicación en dispositivos móviles)
El Hotel del Juguete	Hotel tematizado dirigido a familias
Room Mate	Alojamiento personalizado ofreciendo servicios poco usuales
Tarraco Viva	Festival cultural para la difusión histórica y patrimonial de la época romana
Zizerones	Plataforma online que une oferta y demanda de visitas guiadas

Fuente: elaboración propia a partir de datos del EOI (2015)

a. Acevin

En el caso de Acevin, la principal innovación está basada en la agrupación de territorios rurales dedicados a la elaboración del vino y las pymes que integran esta asociación son complementarias entre sí y no competidoras. Esta manera de actuar, potenciando el asociacionismo, podría ser imitada por las empresas que componen el cluster, con el objetivo de posicionar sus productos dentro del turismo rural asturiano.

Las innovaciones secundarias se basan en el producto (vino) y en el medioambiente (se trata de Territorios Enoturísticos Responsables). Al igual que se desarrolla en esta asociación una serie de actividades cuyo nexo es el vino, desde el cluster se puede llevar a cabo acciones similares, siempre garantizando un turismo responsable con el medioambiente.

b. Bodegas Monge

Las principales innovaciones se basan en el producto (vino) y en el medioambiente. En este caso, el vino vuelve a ser el elemento principal de las diferentes actividades que ofrece la empresa, cuidando en todo momento el entorno natural donde se desarrollan. Se podrían llevar a cabo actividades similares en alguno de los llugares de Asturias, poniendo en valor la sidra como recurso gastronómico único.

c. Foodies Andalucía

Con el objetivo de poner en valor la gastronomía local andaluza, esta empresa ha innovado ofreciendo experiencias relacionadas con la enogastronomía de Andalucía, recorriendo territorios rurales a través de rutas tematizadas (“La Ruta del Atún de Almadraba”, por ejemplo). Esta iniciativa podría ser aplicable en Asturias ya que cuenta con una gastronomía con fuerte identidad, permitiendo dar a conocer tanto la variedad de recursos como la oferta turística que se encuentra en los núcleos rurales.

d. Glassback

Supone una evolución de las audioguías, basándose en una aplicación a través de una Tablet en la que se ofrece una guía turística personalizada. Esta innovación podría servir de apoyo a los guías turísticos rurales en el momento de ofrecer su servicio, pues los turistas podrían disponer en sus móviles de una aplicación similar para complementar la visita y hacerla más interactiva.

e. El Hotel del Juguete:

La actuación de esta empresa podría servir de ejemplo para los alojamientos rurales en Asturias, ya que podrían tematizar sus establecimientos para focalizar su negocio hacia un público objetivo y diferenciarse del resto de sus competidores.

La innovación también se basa en la cooperación del hotel con la Asociación de Empresarios Jugueteros y otras instituciones públicas. Una vez más, se reafirma la necesidad de que exista una colaboración público-privada, sobre todo en pymes turísticas de pequeños territorios. Este aspecto es clave para las pymes turísticas del entorno rural de Asturias.

f. Room Mate

La principal innovación de esta cadena de hotel es su servicio personalizado y su modelo de negocio basado en hacer de cada hotel un sitio diferente (distinta decoración, ofrecer desayunos hasta las 12 de la mañana, un trato cercano). Los establecimientos rurales podrían aplicar esta misma estrategia, personalizando el alojamiento con servicios o factores únicos que no sean desarrollados por el resto.

Además se sigue un procedimiento de ahorro energético y de cuidado por el medioambiente. Este principio es imprescindible en cualquier tipo de negocio y con mayor razón si se considera la fragilidad del entorno rural.

g. Tarraco Viva

Con el fin de poner en valor y difundir el pasado histórico y patrimonial, se han desarrollado una serie de actividades, organizadas en temporada baja, dando lugar a este festival cultural internacional. Esta estrategia podría ser un ejemplo para que las instituciones públicas de Asturias cooperen con los negocios rurales y crear un producto turístico basado en el pasado histórico asturiano, lo que permitiría diversificar la oferta y desestacionalizar el turismo de las zonas rurales.

h. Trip4real

Su innovación se basa en la creación de una plataforma online, de manera que la tecnología facilita la comercialización de experiencias turísticas con personas autóctonas en destinos turísticos españoles (se trata de un consumo colaborativo, al igual que iniciativas como Airbnb, BlaBlaCar o Uber). Este nuevo concepto de turismo colaborativo puede representar una oportunidad para los negocios rurales pues a través de este tipo de plataformas online podrían darse a conocer ante aquellos turistas que buscan el trato directo y vivir de la misma forma que los autóctonos rurales.

i. Zizerones

Esta empresa también basa su innovación en la existencia de una plataforma online pero, a diferencia de la anterior, está dedicada a la comercialización de guías turísticas. Se trata de unir oferta y demanda de visitas guiadas en una misma plataforma: a las empresas les permite saber las necesidades de la demanda y ésta, a su vez, conocer las propuestas de las mismas.

La innovación de esta empresa podría inspirar a los negocios de los guías rurales y empresas de turismo activo pues, a través de su participación en una plataforma online, podrían dar a conocer a la demanda los servicios y productos que ofertan. Además, sería interesante diseñar productos auténticos, relacionados con los recursos de la zona donde se ubican para acercarse al turismo experiencial que actualmente se demanda y que aún no está consolidado en las zonas rurales. Sin duda sería una oportunidad de diferenciarse y diversificar su actividad, ganando por consiguiente más variedad de público.

Un tipo de innovación que está presente en todas las empresas analizadas es aquella relacionada con las TIC. Dichas organizaciones tienen página web y fuerte presencia y participación en las redes sociales, lo que constituye una herramienta fundamental al promocionar y comercializar sus productos y servicios. Con este objetivo, apoyarse en las nuevas tecnologías debe ser un ejemplo a seguir por cualquiera de las empresas de turismo rural, pues como ya se dijo en la parte teórica, les permite incrementar su visibilidad de cara a potenciales clientes.

4. ESTUDIO EMPÍRICO DE LAS PRÁCTICAS INNOVADORAS EN ASTURIAS

Con el fin de fundamentar todos los aspectos anteriormente citados relacionados con la aplicación de prácticas innovadoras en Asturias, se ha llevado a cabo el análisis de experiencias empresariales en colaboración con el Cluster Asturias.

Concretamente, la investigación se ha centrado en dos tipos de empresas: Alojamientos de Turismo Rural y Turismo activo ya que, como se ha mencionado con anterioridad, representan casi la totalidad de los socios adheridos a dicho Cluster.

4.1 Metodología

Dicha investigación se ha basado en el desarrollo de un cuestionario con el fin de obtener datos cualitativos que permitan conocer cuál es la situación actual de dichas empresas en cuanto a innovación y a sostenibilidad, ya que son aspectos fundamentales para garantizar la competitividad en el medio rural. Para la realización del cuestionario, se ha utilizado “Google Forms” (una plantilla de formularios online) que permite diseñar el cuestionario en función de las preguntas y las opciones de respuesta. Esto supone un ahorro de tiempo tanto en el momento de la realización de las preguntas como en el de su respuesta por parte de las empresas encuestadas. Además, permite exportar fácilmente la plantilla al programa Word, como se verá más adelante.

El motivo de elegir esta herramienta de investigación responde además al ahorro de coste y a la facilidad de acceder a los diferentes empresarios a través de la dirección web de contacto de sus negocios.

Se ha diseñado una serie de preguntas claras y directas, intercalando respuestas cerradas y abiertas para dinamizar el cumplimiento del cuestionario (ver Anexo II).

El cuestionario se estructura en base a preguntas abiertas (más centradas en profundizar sobre las prácticas de cada empresario) y otras cerradas (sistema de puntuación del 0 al 10).

La primera pregunta tiene un carácter general ya que se pide valorar, mediante un sistema de puntuación, la importancia de varios aspectos relacionados con los principios de la innovación: productos de experiencias, nuevas tecnologías, nuevas formas de promoción, colaboraciones, etc.

A continuación, el contenido de las preguntas se va focalizando en los hábitos empresariales de cada socio:

Por un lado, los instrumentos de promoción utilizados en su negocio: se trata de un subobjetivo que permite conocer los soportes utilizados para promocionar sus productos y servicios y así determinar si son usuarios de las tecnologías de la información o si, por el contrario, siguen teniendo preferencia por los medios tradicionales.

Seguidamente, se pregunta por el desarrollo de algún tipo de producto y/o servicio personalizado según el tipo de clientes al que dirige su negocio. La respuesta obtenida permitirá identificar la mayor o menor tendencia a desarrollar productos innovadores basados en la experiencia, pues la personalización del producto es uno de los pilares básicos para lograr la innovación.

La siguiente pregunta tiene por objetivo conocer las medidas tecnológicas que se han implementado en la empresa y valorar la importancia de las mismas en base a su experiencia: rediseño de web a web 2.0, uso de redes sociales, ofertas dinámicas en precios, etc.

A continuación, se presentan dos cuestiones centradas exclusivamente en la sostenibilidad del negocio: una de ellas basada en conocer las prácticas sostenibles realizadas (pregunta abierta) y la otra basada en conocer sobre qué elementos actuaría el socio para mejorar la sostenibilidad económica, social y ambiental en el turismo rural (pregunta cerrada).

Un aspecto fundamental en las empresas localizadas en el medio rural es el asociacionismo con otros negocios locales. Por ello, la siguiente pregunta está

diseñada para conocer el grado de cooperación de cada empresa con otras que, aunque no se dediquen directamente a la actividad turística, pueden participar indirectamente (restauración, ayuntamientos, agricultores , etc.).

Por último, con el objetivo de comprobar si los empresarios son conocedores del potencial del medio natural que les rodea, se pide comentar el grado de aprovechamiento de los recursos (naturales, culturales, etc.) y si creen que éstos pueden favorecer la innovación al diseñar sus productos y servicios.

En la tabla 6 se muestra la ficha técnica de la encuesta realizada:

Tabla 6: Ficha técnica de la encuesta

CARACTERÍSTICAS	ENCUESTA
Universo	Empresas del Cluster Asturias (alojamientos rurales y turismo activo)
Ámbito geográfico	Principado de Asturias
Método de recogida de la información	Cuestionario online
Tamaño poblacional	36
Tamaño de la muestra	21
Fecha de realización del trabajo de campo	Del 23 de abril al 7 de junio de 2018

Elaboración propia

El número de preguntas abiertas y cerradas ha sido equivalente. En el caso de las preguntas cerradas, se ha proporcionado un número determinado de opciones de respuesta. El objetivo de utilizar preguntas abiertas ha sido profundizar en las prácticas de cada negocio y, por ello, es preferible dejar más libertad al empresario a la hora de responder.

Teniendo en cuenta el tipo de respuesta, tan sólo en dos ocasiones se han utilizado preguntas dicotómicas (Sí/No) y de respuesta múltiple (de manera conjunta) y la mayoría han sido de respuesta única.

Además, en varias ocasiones se optó por preguntas de escala donde el socio debía elegir una puntuación a cada una de las opciones que se les presentaba. Este tipo de preguntas se refieren a aspectos relacionados con prácticas innovadoras, instrumentos de promoción, medidas tecnológicas y hábitos sostenibles.

4.2 Análisis de resultados

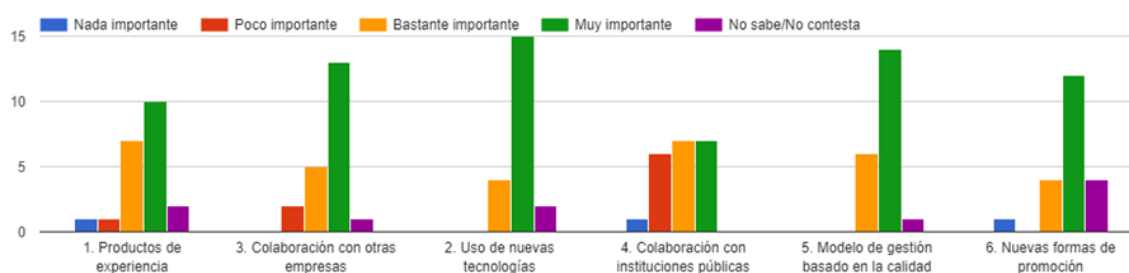
En este apartado, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los socios del cluster cuya actividad está relacionada con los alojamientos rurales y el turismo activo.

Según las respuestas recogidas, se observan los siguientes resultados:

La mayor parte de las empresas consideran muy importantes los siguientes aspectos: los productos de experiencia, la colaboración con otras empresas, la aplicación de un modelo de gestión basado en la calidad y el desarrollo de nuevas formas de promoción. Sin embargo, cuando se pregunta por la colaboración con instituciones públicas, existe igualdad de opiniones entre aquellos que consideran este aspecto poco importante y los que creen que es bastante o muy importante (Gráfico 2):

Gráfico 2: Importancia de aspectos relacionados con la innovación.

1. Valore la importancia de los siguientes aspectos.



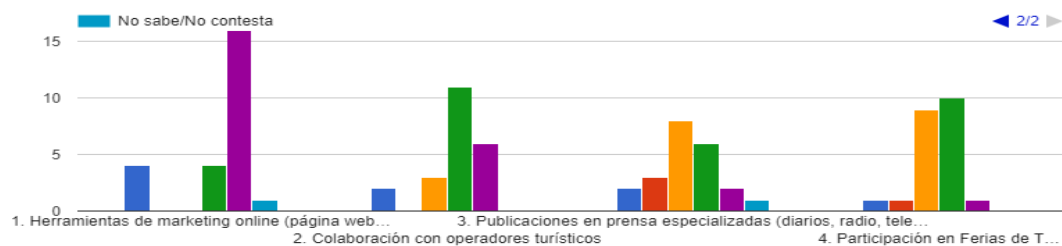
A continuación se presenta una pregunta referida a distintos instrumentos de promoción y se pide, por un lado, que el encuestado confirme si utiliza o no dichos instrumentos promocionales y, por otro lado, que valoren su importancia. En base a las respuestas obtenidas, las herramienta de promoción más utilizadas son aquellas referidas al marketing online (página web propia, redes sociales, etc.) y a su vez existe un claro convencimiento acerca de su gran importancia por parte de la mayoría de los socios. Por otra parte, la colaboración con operadores turísticos también es considerada bastante importante pero en cambio, la participación en Ferias de Turismo Rural presenta una igualdad de opiniones entre aquellos que le dan poca importante y los que lo consideran bastante importante (Gráfico 3):

Gráfico 3: Instrumentos de promoción utilizados

2. Marque cuál (es) son los instrumentos de promoción que utiliza para su negocio y valore su importancia.



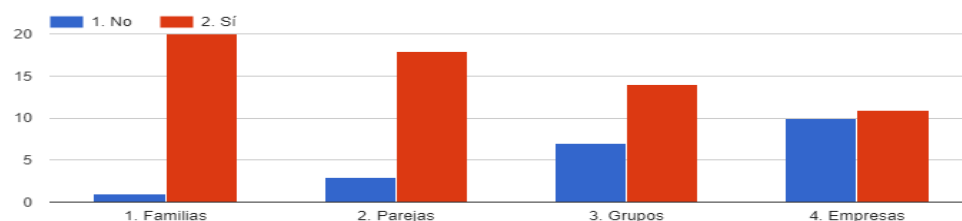
2. Marque cuál (es) son los instrumentos de promoción que utiliza para su negocio y valore su importancia.



En cuanto al público objetivo las familias ocupan el primer puesto, seguidas muy de cerca por las parejas. Aunque los grupos y las empresas son también segmentos a los que las empresas del cluster dirigen su actividad, no destacan de la misma manera (Gráfico 4):

Gráfico 4: Público final de la empresa.

3. Indique a qué segmento(s) de clientes dirige su actividad.



La siguiente pregunta es de respuesta abierta para que los socios puedan explicar libremente el tipo de producto y/o servicio personalizado que desarrollan según el segmento de clientes al que dirigen su negocio. De las 18 respuestas obtenidas, 8 son negativas (no desarrollan ningún producto o servicio personalizado). Entre las empresas que sí personalizan sus productos destacan las rutas y avistamiento interpretativo de la naturaleza y educación ambiental (de manera personalizada según el tipo de público) y, por otro lado, actividades en la naturaleza para diferentes grupos: culturales, familias, empresas ... También se ha optado por desarrollar productos gastronómicos y otros destinados a viajes de estudios, despedidas de soltero o incluso diferenciar el propio alojamiento a través de fórmulas como el “dog friendly” (Tabla 7):

Tabla 7: Productos y/o servicios personalizados.

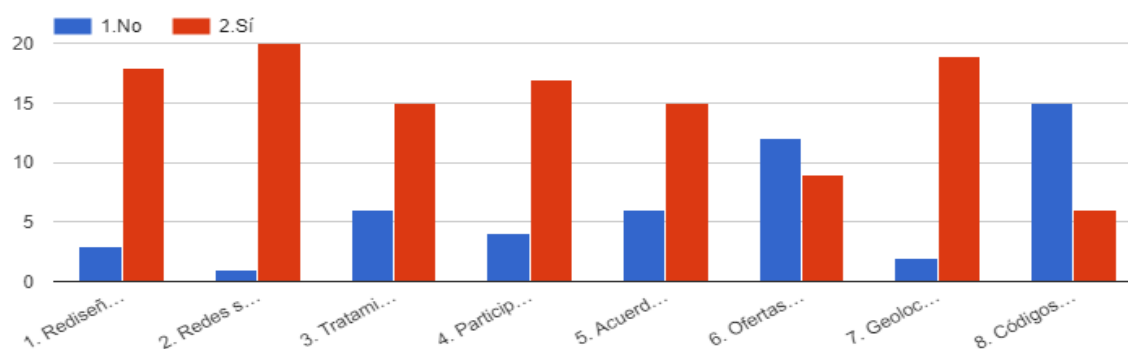
4. Indique si desarrolla algún tipo de producto y/o servicio personalizado según el segmento de clientes al que dirige su negocio.

No(8)
Producto gastronómico
Trekking y avistamiento de fauna personalizada
Sí
Servicio según la demanda del cliente
Accesibilidad/sostenibilidad
Programas de familias en verano, salidas de raquetas de nieve para individuales, grupos de turismo religioso, cultural y de idiomas y eventos de empresa
Viajes de estudio, despedidas de solteros, campamentos
Alojamiento "Dog friendly"
Agroturismo, educación ambiental
Campamentos, rutas interpretativas de la naturaleza personalizadas

En relación al uso de las TIC en sus negocios, destaca el gran número de respuestas positivas, habiéndose aplicado en mayor medida las siguientes: el rediseño de la web a web 2.0, la participación en redes sociales y la geolocalización. Aunque en menor medida, también ha habido un número bastante numeroso de empresas que participan en webs especializadas de turismo rural, que a través de su web o red social tratan las sugerencias de sus clientes y que tienen acuerdos con plataformas virtuales (Booking, Trivago, Edreams...) (Gráfico 5):

Gráfico 5: Medidas tecnológicas desarrolladas.

5. Indique, entre las siguientes medidas tecnológicas, cuáles ha implementado en su empresa.



En cuanto a las prácticas sostenibles llevadas a cabo, la más destacada es el reciclaje en general. El uso de productos y huertas ecológicas y el uso de bombillas led son también prácticas frecuentes. En otros casos, las actividades ofrecidas están basadas en la sostenibilidad (rutas en bicicleta en vez de *quads* o la gestión de trayectos al trasladar a clientes y trabajadores por el medio natural). Otras implementaciones se basan en el uso de paneles solares, productos de limpieza no abrasivos con el medio ambiente, domótica y biomasa (Tabla 8):

Tabla 8: Prácticas sostenibles llevadas a cabo.

6. Indique alguna práctica sostenible que esté desarrollando en su negocio.

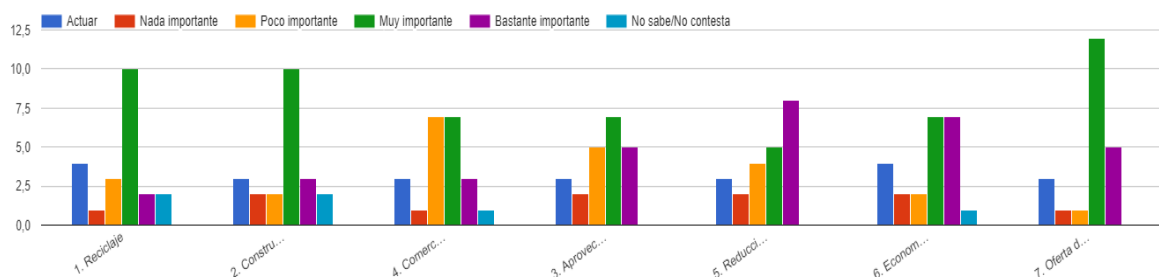
Reciclaje (5)	Electrodomésticos e iluminación A+++. Huerto Ecológico	Ninguna (3)
Desarrollo de actividades a través de la bici y el cuidado de los entornos naturales por los que realizo recorridos	Recogida de aceite, contenedores de reciclaje, productos de limpieza no abrasivos para el medio ambiente, iluminación de bajo consumo	Todas nuestras actividades son sostenibles. No alquilamos quads, por ejemplo. Ofertamos actividades en la naturaleza de turismo activo y guía oficial de turismo
Compostaje doméstico	Luz verde	Limpiezas de playas
Paneles solares para agua caliente, reciclado de basuras y bombillas led.	Domótica, Biomasa, productos ecológicos	Gestión de trayectos a la hora de mover clientes y trabajadores
	Ganadería y agricultura ecológica	Gestión de trayectos a la hora de mover clientes y trabajadores

Al preguntar por los elementos sobre los que se debería actuar para mejorar la sostenibilidad (en sus tres vertientes: ambiental, económica y social) del turismo rural, se observan los siguientes resultados: el 24% de los socios están llevando a cabo acciones referidas a la construcción bioclimática (aprovechamiento de los recursos naturales en la construcción para reducir el impacto medioambiental), comercializan productos artesanos y ecológicos, están aprovechando y reutilizando el agua, reutilizan las materias primas sobrantes y ofrecen experiencias turísticas ligadas al territorio natural. Este porcentaje se eleva hasta el 32% en acciones de reciclaje y de economía colaborativa.

Por otro lado, al pedir que valoren la importancia de estos elementos, se observa lo siguiente: el 84% de los socios consideran que ofrecer experiencias ligadas al territorio es muy importante, siendo el aspecto mejor valorado seguido de la construcción bioclimática y el reciclaje (80% cada uno). En cuanto a la comercialización de productos artesanos y ecológicos, existe paridad entre aquellos que lo consideran poco importante y muy importante (56% ambos). Lo mismo ocurre al valorar la economía colaborativa, pues el 56% de los socios opinan que es muy importante o bastante importante. El aprovechamiento hídrico también presenta una opinión semejante entre los que piensan que es poco y bastante importante (40% ambos). El 64% cree que es bastante importante la reducción y reutilización de las materias primas sobrantes (Gráfico 6):

Gráfico 6: Elementos sobre los que actuar para mejorar la sostenibilidad (económica, social y ambiental) y valorar su importancia.

7. Marque aquellos elementos sobre los que considera que debería actuar en su negocio para mejorar la sostenibilidad económica, social y ambiental en el turismo rural. Valore su importancia.



Por otra parte, al preguntar por la cooperación con otras entidades locales, 16 de las 18 empresas que han contestado, afirman llevar a cabo acciones de colaboración con otros agentes. En el caso de los alojamientos rurales, la relación con las empresas de turismo es la más frecuente y viceversa (Tabla 9).

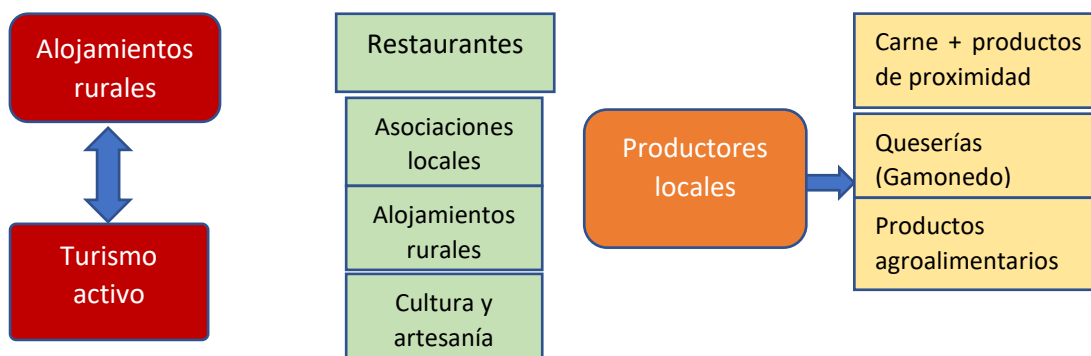
Tabla 9: Acciones de cooperación con agentes locales

8. Indique si lleva a cabo acciones de cooperación con otras empresas locales (aunque no tengan por finalidad la actividad turística) que pueda favorecer el asociacionismo.

Sí (5) Sin especificar	Colaboración con empresas de turismo activo y restauración
Con vecinos y asociaciones	Participación activa en asociaciones locales y colaboración con restaurantes próximos
Colaboración con otras empresas comprando productos de proximidad, programas de promoción con los ayuntamientos y televisiones...	Colaboración con asociaciones y casas rurales creando flujos de clientes entre nosotros aunque desgraciadamente aún cuesta, ya que la gente no entiende que a veces debemos trabajar para todos porque crear territorio a la larga nos favorece
Binomio alojamiento + turismo activo	No existe colaboración
Colaboración con empresas de elaboración de queso Gamonedo en las visitas a sus queserías, con pequeñas empresas de birdwatching, con la Fundación Quebrantahuesos, etc.	
Colaboración con pequeños productores agroalimentarios de la zona	
Colaboración con restaurantes	
Miembro de Asociaciones de turismo rural, culturales, de mujeres y Micológicas	

Por lo tanto y, a modo de resumen, las acciones de cooperación son:

Figura 2: Tipos de cooperación de las empresas de turismo rural



Fuente: Elaboración propia.

Por último, se pide comentar de qué manera se están aprovechando los recursos del medio natural donde se localizan sus respectivos negocios y si creen que pueden ayudar a la innovación de sus productos o servicios. El objetivo de esta cuestión es comprobar el conocimiento que tienen los empresarios de los distintos recursos que les rodean y el potencial que pueden tener a la hora de desarrollar productos innovadores que les permitan diferenciarse.

De las 19 repuestas obtenidas, dos empresas no están aprovechando los recursos del medio y dos saben que es importante su aprovechamiento pero no saben cómo hacerlo y cómo puede ayudar a la innovación. Se han alcanzado 12 respuestas positivas, basándose el aprovechamiento en los siguientes recursos (Tabla 10):

Tabla 10 :Aprovechamiento de los recursos

9. Comente en qué medida está aprovechando los recursos del medio natural en el que se encuentra (recursos naturales, herencias culturales, recursos ambientales...) y si cree que pueden ayudar a la innovación de su negocio.

Aprovechado totalmente/bastante (sin especificar)(2)	Soy turismo rural por ser ganadero primero: El prao, la Pumarada, la sidra...
Estoy afincado en un entorno natural que me viene de niño, donde me desarrollé muchos años, me apasiona, lo admiro y lo cuido lo mejor que sé y puedo	Trabajo en una casa rural del siglo XIX restaurada con huerta ecológica. Creo firmemente que la innovación se puede inspirar en la recuperación de las tradiciones (costumbres, oficios...)
Los estoy aprovechando, pero seguro que podría hacerlo más y mejor	Trato de aprovechar cualquier tipo de recurso natural, cultural y alimentario de mi entorno
Los recursos del medio natural son imprescindibles para hacer atractivo el negocio, aunque desconozco cómo pueden ayudar a la innovación	Absolutamente puede ayudar a la innovación. Estoy aprovechando los recursos propios de una finca agrícola ganadera donde está ubicado el hotel
Se usan varios recursos: montañas, ríos, bosques...	Aprovechamiento de la riqueza paisajística local, historia y cultura de nuestro entorno
Nuestras actividades se hacen en el Parque Natural de las Ubiñas, La Mesa y los Valles del Oso, rutas interpretativas de flora, fauna, paisaje..., visitas al monumento natural de Cueva Huerta, escalada, barrancos.	Utilizamos el entorno natural, el patrimonio y la etnografía de la zona. A veces las administraciones, una vez generamos producto, nos ponen barreras para continuar ofreciéndoselo a agentes o empresas una vez el producto funciona. También en nuestra zona chocamos con los localismos y sus ayuntamientos cuando trabajamos el entorno como un único sitio, pues quieren poner fronteras

Sinceramente, creo que no estoy aprovechando todos los recursos de los que tengo en la zona y posiblemente me ayudara en la innovación del negocio	No están aprovechados/poco aprovechados(2)
	No sabe/No contesta
Soy consciente de su importancia pero no sé cómo puede ayudar a la innovación/cómo aprovecharlos (2)	

En resumen, nos encontramos con 3 líneas de aprovechamiento (figura 3):

Figura 3: Aprovechamiento de los recursos del medio rural



Fuente: elaboración propia.

5. ANÁLISIS ESTRATÉGICO (DAFO)

En base al estudio realizado a lo largo de este Trabajo y considerando los resultados obtenidos en el cuestionario anterior se ha realizado un análisis de las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (DAFO) que presentan las empresas turísticas localizadas en el medio rural para comprobar la posible aplicación de prácticas innovadoras, garantizando en todo momento un turismo sostenible (Tabla 11):

Tabla 11: Análisis DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Desconocimiento de cómo los recursos del medio natural pueden ayudar a la innovación. - Poco conocimiento de las TIC para crear productos basados en ellas. - Escasa difusión del patrimonio rural. - Falta potenciar actividades experienciales. - Poca personalización de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Estacionalidad en verano, semana santa y fines de semana. - Fuertes localismos. - Escasa colaboración público-privada. - No hay identidad única entre los municipios. - Escasa cooperación de los ayuntamientos locales. - Incremento de experiencias innovadoras en otras comunidades autónomas. - Fuerte competencia de productos y servicios con otros destinos (rurales y no rurales). - Despoblamiento de las zonas rurales. - Posible rechazo de la población local.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Valoración positiva de aspectos relacionados con la innovación (uso de las TIC, colaboraciones empresariales, gestión de la calidad...). - Mayor competitividad de las empresas por pertenecer a un cluster. - Uso creciente de las TIC para la promoción y comercialización del negocio. - Público objetivo bien definido (familias y parejas). - Alto grado de concienciación ambiental mediante prácticas sostenibles. - Fuerte cooperación con empresas locales. - Oferta de productos y actividades aprovechando los recursos naturales, culturales y gastronómicos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Gran variedad de recursos turísticos (naturales, culturales, gastronómicos...). - Aumento de la demanda de turismo rural y experiencial. - Mayor visibilidad gracias al uso de las TIC. - Desarrollar actividades innovadoras en el medio rural conlleva una fuerte ventaja competitiva. - Desarrollo de actividades basadas en el turismo sostenible. - Dirigir actividades a más variedad de público - Potenciar el patrimonio cultural. - Aprovechamiento de la variedad de recursos para generar mayor variedad de actividades y así luchar contra la estacionalidad.

Fuente: Elaboración propia.

6. PROPUESTAS INNOVADORAS

Considerando el estudio realizado a lo largo de este Trabajo, se presenta una serie de prácticas que podrían favorecer la innovación en sus negocios y así ganar competitividad en el medio rural (Tabla 12):

Tabla 12: Propuestas y tipos de innovación

Propuesta	Tipo de innovación
1. Rutas turísticas por diferentes espacios rurales y cuyo nexo de unión sea la gastronomía tradicional asturiana	- Producto/servicio - Organizativa
2. Aplicación móvil para usar en las actividades de turismo activo	- Producto/servicio - Proceso
3. Participación en plataformas online que permiten el contacto directo entre la oferta y la demanda	- Proceso - Organizativa - Marketing
4. Servicios dirigidos a reuniones de trabajo	- Producto/ servicio - Organizativa
5. Servicios especiales de comidas	- Servicio
6. Productos basados en el pasado histórico-cultural asturiano	- Producto - Organizativa
7. Bono de descuento en los alojamientos rurales del occidente asturiano	- Producto - Organizativa - Marketing
8. Actividades con la población autóctona: formas de vida tradicionales	- Producto/servicio - Organizativa
9. Uso del WhatsApp Business	- Producto/servicio - Proceso - Marketing
10. Actividades de turismo sostenible	- Producto - Organizativa

Elaboración propia

1. En primer lugar, las debilidades más notables son la dificultad de conseguir una colaboración público-privada y, por otro lado, la ausencia de una identidad única entre los municipios rurales donde se desarrolla la actividad turística. Por este motivo, sería recomendable proponer actividades que englobaran espacios localizados en varios municipios cercanos, lo que llevaría consigo la colaboración de los respectivos agentes que los componen , tanto públicos como privados y así crear un destino común; esto favorecería a las empresas situadas en pequeños espacios rurales pues les otorgaría una mayor visibilidad. Teniendo en cuenta el caso de Acevin o de Foodies Andalucía, cuya innovación se basa en ambos casos en poner en valor los productos tradicionales de diferentes poblaciones, se podrían fomentar diferentes rutas turísticas guiadas que recorran los distintos espacios rurales y que tengan como nexo de unión productos gastronómicos típicos; de esta manera se lograrían revitalizar espacios y municipios poco explotados, generando ingresos en dichos enclaves, lo que estimularía la participación de los agentes públicos.

El uso de las TIC para la promoción y la comercialización de las actividades turísticas es cada vez más frecuente en las empresas rurales, sin embargo, la creación de productos basados en el uso de las TIC no lo es tanto ya que no existe un conocimiento suficiente. Por este motivo, es necesario que los empresarios rurales reciban formación pues constituye una de las bases para crear acciones innovadoras.

2. Teniendo en cuenta que en la actualidad el uso de dispositivos móviles está muy generalizado, las empresas dedicadas al turismo activo podrían proporcionar a sus clientes una aplicación que pudieran descargar en sus *smartphones* y que sirviera de apoyo al guía turístico, mediante gymkhanas o juegos que impulsen al turista a desplazarse por distintos lugares y así conocer enclaves rurales de una manera más interactiva. Con este tipo de iniciativa se añade valor a la experiencia turística y conseguir que la visita sea recordada por el turista.
3. Como ya se indicó previamente, el uso de las TIC para la promoción y comercialización de las empresas turísticas rurales es vital para aumentar su

visibilidad de cara a la demanda. Por ello, dichas estas empresas podrían participar en plataformas online donde la demanda y la oferta rural se unen, existiendo un contacto directo entre ambas partes. De esta manera, los negocios rurales podrían beneficiarse al recibir información de una fuente primaria como es el cliente (quien expresa sus deseos en cuanto al tipo de servicios que demanda) y diseñar en base a ello una serie de actividades, personalizadas en base al tipo de cliente y sus peticiones. A través de este tipo de prácticas, se lograría una vez más diversificar el negocio al dirigirse a distintos públicos y diferenciarse respecto al resto de organizaciones turísticas localizadas en áreas cercanas.

4. Por otra parte, la mayor parte de las empresas turísticas localizadas en espacios rurales desarrollan productos y servicios bastante o igual de similares, existiendo por ello una fuerte competencia. Concretamente, en el caso de los alojamientos rurales este hecho es indudable y, dado que se trata de negocios que no cuentan con un presupuesto elevado, se vuelve necesario estudiar otras opciones. Por ejemplo, personalizar el alojamiento de acuerdo a un tipo de público (como puede ser el caso de los alojamientos “dog friendly”, focalizar el servicio hacia un turismo de empresa, de salud, etc.) y desarrollar productos y actividades vinculados a ese público objetivo. Por ejemplo: se podría desarrollar un servicio especializado para las empresas y reuniones de trabajo. Debido a las características de este tipo de público, se requiere una cooperación que involucre a todos los agentes. Por un lado:

a. Los agentes **privados**:

- Alojamientos rurales: proporcionan hospedaje para los miembros de la empresa.
- Turismo activo: diseño de actividades después de las reuniones en compañía de un guía que les muestre el entorno rural y natural.
- Otras empresas: restauración (servicios de catering, restaurantes locales) tiendas locales (comestibles, artesanía...).

- b. Los agentes **públicos**: el Ayuntamiento sería el encargado de adecuar y facilitar salas a las empresas para celebrar sus reuniones.

De esta manera, se podría dar un uso alternativo a los alojamientos rurales en épocas de menor demanda, favoreciendo la desestacionalización de los meses del verano, semana santa y fines de semana al generar un flujo de clientes los días laborales.

- 5. Otro tipo de servicio personalizado que podría ser ofrecido por los hoteles rurales consiste en dar la opción de preparar almuerzos o cenas tipo picnic a base de productos de la zona (incentivando así la gastronomía de km 0). De esta manera, el cliente podría llevar consigo la comida evitando interrumpir las actividades o visitas que esté realizando.
- 6. Una de las fortalezas de las empresas rurales analizadas es el fuerte grado de cooperación que existe entre ellas. Este aspecto tan positivo podría aprovecharse para potenciar de manera conjunta actividades turísticas cuyo nexo de unión fuese la difusión del patrimonio rural y que tuviesen lugar en ciertos períodos de temporada baja. Gracias a la gran variedad de recursos (naturales, culturales, gastronómicos, etc.) con los que cuenta el medio rural asturiano se podrían unir para crear un producto basado en el pasado histórico y cultural asturiano. Para ello se necesitaría la cooperación del resto de negocios locales (incluso los no turísticos) y la población local. Tales iniciativas podrían consistir en:
 - 6.a. Recrear la vida tradicional de un habitante rural: realizar sus labores (aprender a pastorear, cultivar, mayar la manzana, etc.), participar en sus costumbres (romerías, elaboración de platos típicos...). Para realizar estas actividades, el turista estaría acompañado por una o varias personas autóctonas, añadiendo valor a la experiencia turística.

6.b. Desarrollar jornadas basadas en los recursos naturales, patrimoniales, culturales o gastronómicos. Por ejemplo: en la zona oriental destaca la existencia de numerosas cuevas prehistóricas; en este caso se podrían ofrecer actividades que incluyan, además de rutas guiadas, talleres (demostración de arte rupestre, elaboración de amuletos y útiles de caza) y ofertas especiales en los restaurantes locales (con menús tematizados).

Las iniciativas del punto 6 permiten obtener una serie de ventajas competitivas: diversificar la oferta a más variedad de público, diferenciarse de otros destinos rurales y desestacionalizar la oferta. Pero además también reportarían beneficios a los municipios, pues difunden el patrimonio natural y cultural del medio rural, ayudando a su conservación y generando ingresos económicos adicionales.

7. En el occidente asturiano las empresas de turismo activo pertenecientes al cluster son inexistentes (esto puede ser debido a un menor desarrollo de infraestructuras turísticas que en la zona oriental). Por este motivo, los alojamientos rurales adheridos al cluster deberían promocionarse conjuntamente entre ellas. Una forma podría ser ofreciendo un bono, dando la opción de elegir el número de noches, con el objetivo de pernoctar en los diferentes alojamientos rurales y obteniendo así un menor precio que al contratar un alojamiento de manera aislada. El incremento del número de pernoctaciones en esta zona asturiana supondría una mayor afluencia de turistas que, a su vez, impulsaría la aparición y el desarrollo de empresas de turismo activo y otras pequeñas empresas locales. Este hecho supondría un desarrollo económico en las poblaciones rurales que podría repercutir en la mejora de las infraestructuras turísticas.

8. Teniendo en cuenta el aumento de la demanda de turismo rural y experiencial, sería interesante crear nuevas fórmulas al prestar los servicios turísticos, concretamente a través de la población autóctona del medio rural. Desde los alojamientos turísticos y las empresas de turismo activo se podrían ofertar, en sus páginas web, actividades en los espacios rurales contando con la

participación de los habitantes del lugar, acercando de una manera más directa, los turistas al folclore rural a través de actividades basadas en el aprendizaje de labores y formas de vida tradicionales, comportándose de la misma manera que los autóctonos rurales. En definitiva, se ofrecería una vivencia experiencial, basada en un turismo sostenible en el que se aprovecharían los recursos del medio natural para crear un producto innovador.

9. La comunicación con el cliente es importante para proporcionar información y datos del negocio. Para este fin, sería interesante el uso del *WhatsApp Business*, enfocado a la gestión empresarial ya que permite añadir datos de la empresa (ubicación en el mapa, descripción de la actividad que desarrolla, horario comercial, correo electrónico, página web y redes sociales). Permite responder dudas, aceptar y confirmar reservas y compartir tanto fotografías como videos en tiempo real. Esta estrategia puede ser asumida sin ningún coste y constituye un medio de comunicación rápido con la clientela. Otra de sus ventajas es que puede servir de herramienta promocional (envío automático de ofertas y eventos especiales) y además proyecta una imagen moderna del negocio.

10. Por último, cualquier tipo de acción innovadora ha de basarse en todo momento en un turismo responsable desde el punto de vista ambiental, social y económico. Estas tres premisas que fundamentan el turismo sostenible pueden ser alcanzadas gracias a la puesta en marcha de ideas innovadoras pues, como se acaba de ver, cada una de las propuestas incluyen aspectos que guardan relación directa con alguno de estos principios.
 - 10.a Desde el punto de vista de la responsabilidad social, los alojamientos rurales en colaboración con las empresas de turismo activo podrían diseñar ofertas especiales, destinando un porcentaje de los ingresos a proyectos sociales locales. Por ejemplo: ofrecer un paquete familiar de fin de semana en un alojamiento rural incluyendo la práctica de varias actividades (paseos a caballo, excursiones, etc.) destinando un porcentaje de los beneficios a la conservación del patrimonio arquitectónico rural.

A través de este tipo de prácticas, se lograría mejorar la imagen y la sostenibilidad social de las empresas rurales.

10.b Desde el punto de vista medioambiental, se podrían llevar a cabo jornadas que aunasen senderismo, cultura y gastronomía en épocas de otoño o primavera, incentivando el ecoturismo a través de la reforestación con especies autóctonas y experimentar la vida tradicional de los pueblos realizando actividades en colaboración con la población autóctona (elaborar recetas tradicionales con los productos cultivados en la zona rural, visitar construcciones y emplazamientos rurales con valor patrimonial...). Para llevar a cabo estas jornadas sería necesaria la colaboración de los alojamientos rurales, tanto para acoger a los turistas como para ser el escenario de algunas de las actividades (por ejemplo, ofrecer las instalaciones para cocinar).

7. CONCLUSIONES

En los últimos años surge una nueva economía mundial caracterizada por varios aspectos que guardan una estrecha relación con la innovación: la creación de valor y la creatividad para la rentabilidad a largo plazo de la empresa, el uso de las TIC, un alto grado de cooperación con otros agentes o la regeneración constante de ideas y conocimientos para diferenciar los productos y servicios de la competencia.

La generalización en la aplicación de las TIC constituye uno de los aspectos que más ha influido en la generación de esta nueva economía, pues ha dado lugar a un consumidor que quiere participar directamente en la producción y consumo del producto o servicio.

Debido a esta situación actual, las empresas turísticas deben incorporar la innovación como estrategia para sobrevivir al fuerte entorno competitivo y a la estacionalidad de la demanda. Las innovaciones pueden ser de producto, de proceso, de marketing o de comercialización. En el caso de las empresas turísticas y, concretamente en el ámbito rural, las más frecuentes suelen basarse en la creación de nuevos productos o en la mejora de los mismos; además, lo más habitual es encontrar innovaciones incrementales frente a las radicales.

Sin embargo, el predominio de pymes en el sector turístico español y especialmente en la zona rural, dificulta la puesta en marcha de ideas innovadoras debido a la falta de medios, tanto financieros como de conocimientos. Por este motivo, la creación de redes y clusters ha supuesto un gran avance para lograr que pequeñas empresas localizadas en áreas geográficas cercanas puedan complementarse y lograr fines comunes. En el caso del cluster Asturias, al colaborar diferentes ámbitos institucionales, se logra aportar conocimientos que facilitan la innovación y por consiguiente la competitividad en las empresas del área rural.

El turismo rural alcanza un gran desarrollo en los años 50 en Europa, destacando las figuras de alojamiento innovadoras de Francia. En España, aunque el desarrollo fue más tardío, la transformación de la sociedad a partir de los años 70 produce un gran cambio en la demanda turística: más preocupada por el medioambiente,

interesada por la cultura local del destino y deseosa por participar en el viaje de una manera activa.

Desde entonces, la evolución del comportamiento de la demanda ha generado nuevas conductas y motivaciones: la reducción de la estancia media, mayor número de desplazamientos e interés por nuevos aspectos: la gastronomía, la cultura local, la salud y el deporte, etc. Estos nuevos hábitos pueden ser satisfechos por el turismo rural y a su vez han motivado la aparición de un turismo de calidad y sostenible.

El turismo rural presenta una serie de beneficios y conflictos. Los beneficios más destacables son: mejora la economía rural, recupera la identidad cultural del territorio y preserva el medio ambiente. Los mayores conflictos son: la estacionalidad, la mitificación de las costumbres locales o una inadecuada planificación de los espacios naturales que pueda ocasionar problemas ambientales.

Una adecuada planificación permitirá incrementar los beneficios y disminuir los conflictos del turismo en zonas rurales. Pero para lograr una adecuada planificación es imprescindible asegurar la sostenibilidad, vigilando constantemente el equilibrio ambiental, económico y sociocultural.

El turismo rural se compone de una variedad de elementos relacionados con el entorno (naturaleza, etnografía, artesanía, alojamiento, etc.) y sólo integrándolos será capaz de generar una oferta variada y personalizada que logre aportar la diferenciación.

Asturias ha sido pionera en España desarrollando el turismo rural y en la actualidad tiene un peso muy importante en la actividad turística asturiana ya que se ha producido un importante aumento en el número de pernoctaciones y un incremento en el turismo nacional e internacional.

Atendiendo a la oferta turística adherida al cluster, los alojamientos rurales se distribuyen equitativamente en las tres zonas geográficas de Asturias, mientras que las empresas de turismo activo están concentradas en el oriente.

Teniendo en cuenta las motivaciones de la demanda turística al preguntar por el viaje a Asturias, se puede afirmar que el turismo rural puede satisfacer plenamente sus necesidades: el motivo principal de la visita son las vacaciones/ocio, la principal razón de elegir Asturias es para conocer lugares nuevos y las actividades más demandadas están relacionadas directamente con el entorno natural (visitar pueblos, turismo activo). La demanda es nacional y los principales mercados emisores son comunidades que cuentan con buenas comunicaciones con Asturias (Madrid, País Vasco y Castilla y León), favoreciendo un mayor número de desplazamientos al Principado. La compañía más habitual es la pareja y la organización del viaje se realiza por cuenta propia a través de internet. La estancia media es bastante alta (5'6 noches) debido a la complementación del alojamiento con otras actividades y este hecho también queda reflejado en el gasto turístico, pues no sólo revierte en el alojamiento sino también en empresas de restauración, de servicios y de turismo activo.

Cada vez es más frecuente identificar empresas que están aplicando ideas innovadoras a sus negocios para combatir la intensa competencia de productos y de destinos. Como resultado del estudio realizado, las empresas turísticas analizadas basan su innovación fundamentalmente creando nuevos productos y servicios o introduciendo mejoras, estando presentes en todas ellas otros aspectos fundamentales para la innovación: el asociacionismo, la cooperación y la sostenibilidad.

Con el objetivo de comprobar la aplicabilidad de estas innovaciones en las empresas turísticas del medio rural asturiano, se ha realizado un estudio empírico a las empresas adheridas al Cluster Asturias. En base a dicho estudio, se ha podido reafirmar la capacidad del turismo rural para satisfacer las nuevas inquietudes de la sociedad fruto de la transformación del modelo turístico en España desde el siglo pasado. Como se ha visto, la gran variedad de recursos localizados en el medio rural, así como su autenticidad permiten ofrecer un turismo basado en la diferenciación, personalización y en la sostenibilidad.

Por ello, el turismo rural y natural puede favorecer la introducción de prácticas innovadoras pues se podrían apoyar en los recursos que definen el entorno donde

se encuentran las empresas turísticas rurales, sirviendo de apoyo a las empresas turísticas para crear productos y servicios con un valor añadido y así consolidarlas.

Existe una opinión unánime, por parte de los empresarios turísticos, sobre la importancia de una serie de elementos que son esenciales para introducir acciones innovadoras en sus empresas, lo que resulta muy favorable para lograr este objetivo. Como se ha visto, destaca una fuerte cooperación entre empresas locales, la aplicación de nuevas herramientas promocionales basadas en las TIC, la personalización de productos y el aprovechamiento de los recursos del medio rural para crear productos y actividades.

Uno de los aspectos más remarcables es la actitud favorable que demuestran los empresarios turísticos rurales ante el reto de aplicar nuevas formas de información y comunicación en sus negocios debido al auge de una demanda turística cada vez más independiente en el momento de planificar el viaje y buscar el alojamiento. Ante este nuevo reto, se han llevado a cabo una serie de acciones en los negocios rurales: rediseño de sus páginas web para permitir la interacción con la demanda y comercializar así sus negocios o la participación en redes sociales o webs especializadas en turismo para incrementar su visibilidad de cara a la promoción.

Sin duda, atendiendo a los resultados se confirma la capacidad del turismo rural para desarrollar ideas innovadoras pero no existe un claro conocimiento por parte de los empresarios sobre cómo llevarla a cabo en sus negocios aprovechando los recursos con los que cuentan. Al encontrarse en un espacio rural, las actividades turísticas se basan fundamentalmente en los recursos naturales pero no cuentan con un rasgo que las diferencien del resto de empresas rurales. Es por esta razón, que aún se debe insistir en la importancia de estos y otros recursos (culturales, etnográficos, arquitectónicos, etc.) y las distintas opciones que existen, si se conjugan con un determinado segmento de clientes, para crear productos y actividades personalizadas con un alto valor turístico e innovador.

Uno de los grandes retos de la actividad turística en el espacio rural es la colaboración de las empresas con los agentes públicos, pues un adecuado desarrollo turístico en este tipo de espacios reducidos depende de la participación de los ayuntamientos locales, tanto para favorecer la aparición de emprendedores como para reforzar el espacio rural frente a otros destinos.

A este hecho se une la existencia de fuertes localismos que caracterizan las regiones rurales asturianas, siendo inexistente la cooperación entre varios municipios rurales para intentar crear una identidad única ya que en muchos casos, se prefiere poner fronteras.

A raíz del estudio realizado a lo largo del Trabajo, se han propuesto una serie de posibles ideas innovadoras que podrían desarrollarse en las empresas turísticas establecidas en el entorno rural asturiano. Las innovaciones en producto y /o servicio están presentes en todas las propuestas pero las organizativas también juegan un papel importante en casi todas ellas. El predominio de ambas innovaciones demuestra la necesidad de la colaboración entre todos los agentes locales para desarrollar nuevos productos turísticos en el medio rural.

Aún queda bastante trayecto hasta que exista una clara convicción y conocimiento sobre las oportunidades que pueden llegar a brindar los recursos del medio rural para poner en marcha productos y servicios innovadores que, al final aportarían a las empresas la competitividad, desestacionalización y consolidación tan necesarias en el medio rural.

En definitiva, el turismo rural en Asturias presenta una evolución favorable pues es capaz de satisfacer las nuevas necesidades de una demanda cada vez más interesada en esta tipología turística, aportando ideas innovadoras basadas en la gran variedad de sus recursos y logrando consolidar y hacer competitivas a las empresas.

BIBLIOGRAFÍA

Referencias bibliográficas:

- Bote Gómez, V.(1992). *Turismo en espacio rural. Rehabilitación del Patrimonio Sociocultural y de la economía local*. Editorial Popular, s.a. Madrid.
- Cànoves, G., Villarino,M. y Herrera,L. (2006). *Políticas públicas, turismo rural y sostenibilidad: difícil equilibrio*. Boletín de la A.G.E. N°41.
[file:///C:/Users/alba1/Downloads/Dialnet-PolíticasPublicasTurismoRuralYSostenibilidad-1958916%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/alba1/Downloads/Dialnet-PolíticasPublicasTurismoRuralYSostenibilidad-1958916%20(1).pdf)
- Cebrián Abellán ,F. (2008). *Turismo rural y desarrollo local*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Corrales Bermejo, L. (1993) . *Apuntes para la definición y concepto de Turismo Rural*. Ed. Fundación Cultural Santa Teresa. Ávila.
- Damian, I., Suárez–Barraza, M. (2015). *Innovación de procesos en la gestión turística:Una revisión de la literatura*. Omnia Science.
<https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/80135/530-3166-2-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Del Valle Tuero, E. (2015). *El turismo rural en España. Análisis de la evolución del modelo de desarrollo y perspectivas futuras*. Facultade de Ciencias Empresariais e Turismo. Universidad de Vigo.
<file:///C:/Users/alba1/Downloads/El turismo rural en Espaa.pdf>
- Dinis, A. (2004). *Territorial marketing: A useful tool for competitiveness of rural and peripheral areas*. <https://ideas.repec.org/p/wiw/wiwsa/ersa04p681.html>
- EOI (2015). *Innovación Turística*. <http://www.segittur.es/es/sala-de-prensa/detalle-documento/Estudio-Innovacin-Turstica-EOI/#.WxPnVEiFPIU>
- Ivars, J. (2003). *Planificación Turística de los espacios regionales en España*. Ed. Síntesis. Madrid.
- Montuschi, L. (2001). *La economía basada en el conocimiento*. https://www.researchgate.net/profile/Luisa_Montuschi/publication/4806426_La_economia_basada_en_el_conocimiento_Importancia_del_conocimiento_tacito_y_del_conocimiento_codificado/links/554ccf6f0cf21ed2135d8ab4.pdf
- OCDE(2005). *Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. <http://www.itq.edu.mx/convocatorias/manualdeoslo.pdf>

- Pulido Fernández, J. (2008). *El Turismo rural: Estructura económica y configuración territorial en España*. Ed. Síntesis. Madrid.
- Rønningen, M. (2010). *Innovation in the Norwegian Rural Tourism Industry: Results from a Norwegian Survey*.
<https://brage.bibsys.no/xmlui/handle/11250/2382554>
- Rønningen, M. (2010). *Innovative Processes in a Nature-Based Tourism Case: The Role of a Tour-operator as the Driver of Innovation*.
<http://dx.doi.org/10.1080/15022250.2010.491255>
- SITA (2017 a). *Análisis de coyuntura turística*. Boletín tercer cuatrimestre 2017.
<https://drive.google.com/file/d/1MmAuLqeFoXc6sy10qBGHFqWOMYsjITv1/view>
- SITA (2017 b): Sistema de Información Turística de Asturias. *El Turismo en Asturias en 2016*.
<https://drive.google.com/file/d/0Bw8WddWZnp77NXIfT3c4N2Ftb00/view>
- Vera, J. Fernando, López Palomeque, F., Marchena, Manuel J., Clavé, Salvador Antón (2011). *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Ed. Tirant to Blanch. Valencia.
- Villanueva, J. (1994). *Turismo rural y medioambiente*. Geographicalia
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=59836>

Páginas web consultadas:

- Cluster Asturias. <https://asturas.com/>
- INE: Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural. <http://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?padre=234>
- SITA. <http://www.sita.org/>

Legislación:

- BOPA (2/12/02). Decreto 143/2002, de 14 de noviembre, de Alojamientos de Turismo Rural. <https://www.turismoasturias.es/documents/402739/9560e802-3117-4775-80df-a5f705982ecb>

ANEXO I:

Empresas turísticas adheridas al Cluster Asturias

Tipología	Nº socios
Turismo activo	10
Alojamientos rurales:	
- Hoteles rurales	5
- Casa de aldea	14
- Apartamentos rurales	8
Albergues	1
Agroturismo	2
Restauración	1
Museos	1
Empresas de servicios	11
Entidades públicas y privadas	1

ANEXO II:

Diseño del cuestionario

CUESTIONARIO

1. Valore la importancia de los siguientes aspectos.

0-1-2 Nada importante	3-4 Poco importante	5-6 Algo importante	7-8 Bastante importante	9-10 Muy importante	IMPORTANCIA DE 0 A 10
1. Productos de experiencia					
2. Uso de nuevas tecnologías					
3. Colaboración con otras empresas					
4. Colaboración con instituciones públicas					
5. Modelo de gestión basado en la calidad					
6. Nuevas formas de promoción					

2. ¿Cuáles son los instrumentos de promoción que utiliza para su negocio? Valore su importancia.

0-1-2 Nada importante	3-4 Poco importante	5-6 Algo importante	7-8 Bastante importante	9-10 Muy importante	¿REALIZA?	IMPORTANCIA DE 0 A 10
1. Herramientas de marketing online (página web propia, presencia en redes sociales y en webs especializadas de turismo rural)					1.No	2.Sí
2. Colaboración con operadores turísticos					1.No	2.Sí
3. Publicaciones en prensa especializada (diarios, radio, televisión)					1.No	2.Sí
4. Participación en Ferias de turismo rural					1.No	2.Sí

3. Indique a qué segmento(s) de clientes dirige su actividad.

1. Familias	1.No	2.Sí
2. Parejas	1.No	2.Sí
3. Grupos	1.No	2.Sí
4. Empresas	1.No	2.Sí

4. Indique si desarrolla algún tipo de producto y/o servicio personalizado según el segmento de clientes al que dirige su negocio.

5. ¿Qué medidas tecnológicas ha implementado en su empresa? Si las ha realizado, valore su importancia en base a su experiencia.

0-1-2 Nada importante	3-4 Poco importante	5-6 Algo importante	7-8 Bastante importante	9-10 Muy importante	¿REALIZA?	IMPORTANCIA DE 0 A 10
1. Rediseño de web a web 2.0					1.No	2.Sí
2. Redes sociales					1.No	2.Sí

3. Tratamiento de sugerencias y gestión de satisfacción del cliente a través de su web o red social	1.No	2.Sí	
4. Participación en webs especializadas de turismo rural	1.No	2.Sí	
5. Acuerdos con plataformas virtuales (Booking, Trivago, Edreams...)	1.No	2.Sí	
6. Ofertas dinámicas en precios	1.No	2.Sí	
7. Geolocalización	1.No	2.Sí	
8. Códigos QR	1.No	2.Sí	

6. Indique alguna práctica sostenible que esté desarrollando en su negocio.
7. ¿Sobre qué elementos considera que debería actuar en su negocio para mejorar la sostenibilidad económica, social y ambiental en el turismo rural? Valore su importancia.

0-1-2 Nada importante	3-4 Poco importante	5-6 Algo importante	7-8 Bastante importante	9-10 Muy importante	¿ACTUAR?	IMPORTANCIA DE 0 A 10
1. Reciclaje					1.No	2.Sí
2. Construcción bioclimática					1.No	2.Sí
3. Aprovechamiento hídrico					1.No	2.Sí
4. Comercialización de productos artesanos y ecológicos					1.No	2.Sí
5. Gestión inteligente de negocios					1.No	2.Sí
6. Economía colaborativa					1.No	2.Sí
7. Oferta de experiencias ligadas al territorio					1.No	2.Sí

8. Indique si lleva a cabo acciones de cooperación con otras empresas locales (aunque no tengan por finalidad la actividad turística) que pueda favorecer el asociacionismo.
9. Comente en qué medida está aprovechando los recursos del medio natural en el que se encuentra (recursos naturales, herencias culturales, recursos ambientales...) y si cree que pueden ayudar a la innovación de su negocio.

Establecimientos participantes:

Ca Xuacu	Hotel Quinta Duro
StasS Actividades - Turismo activo - Alquiler de bicicletas en Oles - Villaviciosa - Asturias	Aventura norte
ABLANOS DE AYMAR	Casa de la Montaña
Casa de Aldea Peña Careses	Planeta Palombina SL
CASERIA CUETU CALTER	LA CASONA DE PRAVIA
Apartamentos Navalin	Casona de El Castañú
Casa de Aldea Mariluz	casas Prieto
Hotel Rural Yeguada Albeitar.	Deporventura S.L.
Apartamentos Rurales La Torre	Casa Regina
La Casona de Pravia	Aptos Rurales San Feliz-Lena