

Resumen

En este trabajo se analiza la situación y evolución del turismo rural en España desde las primeras etapas hasta la situación actual, además de evaluar los resultados obtenidos en una encuesta que nos permite plantear los retos y líneas de actuación que se deben seguir en el futuro. Se presenta una visión cuantitativa y cualitativa del turismo rural a partir de sus principales magnitudes, destacándose el hecho de que el turismo rural se ha desarrollado de forma significativa en los últimos años, convirtiéndose en un factor dinamizador y de diversificación del turismo en algunas comunidades autónomas, con una gran influencia en el desarrollo económico y social de numerosas zonas del medio rural.

Palabras clave: turismo rural, medio rural, desarrollo turístico sostenible, diversificación, crecimiento, economía turística, estrategias, calidad, competitividad.

Abstract

In this article we analyse the situation and development of rural tourism in Spain from the early stages up to the present situation, besides appraising the results obtained in a survey that enables us to address the challenges and lines of action that should be followed in the future. A quantitative and qualitative vision of rural tourism is presented on the basis of its main magnitudes, underlining the fact that rural tourism has developed significantly in the last few years to become a factor in the promotion and diversification of tourism in some autonomous communities, with a notable impact on the economic and social development of numerous areas in the rural environment.

Key words: rural tourism, rural environment, sustainable tourist development, diversification, growth, tourist economy, strategies, quality, competitiveness.

JEL classification: L83.

EL TURISMO RURAL: UNA ALTERNATIVA DIVERSIFICADORA

LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE SU EXPANSIÓN

Luis VALDÉS PELÁEZ

Universidad de Oviedo

I. INTRODUCCIÓN

EL turismo está experimentando fuertes transformaciones en los últimos años. Además del crecimiento en sus principales magnitudes, nos encontramos con cambios cualitativos trascendentales, con una diversificación del producto turístico clásico más vinculado a los atractivos de sol y playa y con movimientos de grandes masas, hacia nuevas ofertas y orientaciones, donde los elementos paisajísticos, medioambientales, culturales... son factores de referencia. Esto significa el desarrollo de otros tipos de turismo como el cultural, el urbano, el rural, el activo... que requieren atención y análisis profundos sobre los principios que los inspiran y los modelos de gestión que aplican.

Este proceso ha venido propiciado porque en los últimos años se están produciendo modificaciones en las pautas de comportamiento sociales, derivadas de cambios en los valores y estilos de vida predominantes en las sociedades desarrolladas, que se irán manteniendo e incluso incrementando en los próximos años (Aguiló, 1996). Algunos de estos cambios son: crecimiento de las economías occidentales que permite la consolidación de los niveles de bienestar alcanzados; incremento del tiempo de ocio disponible; progresiva reducción de la edad de jubilación a consecuencia de los ajustes industriales y mantenimiento de similares niveles de renta disponible; ge-

neralización de la educación e incremento del nivel de ésta; modificación de las escalas de valores individuales en un sentido favorecedor de los viajes de placer...

Si además tenemos en cuenta otros factores más estrictamente turísticos (OMT, 1999, 2002), entre los que podemos citar: aparición de nuevas necesidades de ocio, fraccionamiento del período de vacaciones, incremento de la demanda, saturación de ciertos destinos..., comprobamos que no solamente se produce un aumento en las cifras de viajeros, sino que se busca un turismo diferente, dando lugar a lo que podríamos llamar (Valdés, 1996) los «nuevos desarrollos turísticos» o los «nuevos productos turísticos», entre los que se ubica el turismo rural, que está presentando un importante crecimiento en los últimos años y mantiene elevadas expectativas de desarrollo.

Vamos a analizar, a lo largo de estas páginas, la evolución del turismo rural en España centrándonos en los elementos que lo han llevado a la situación actual y las previsibles líneas de desarrollo futuro. Para ello, estudiaremos esa evolución desde una doble perspectiva: por un lado, a través del análisis de la información disponible, partiendo de las distintas regulaciones de las comunidades autónomas y los datos estadísticos facilitados por organismos nacionales, que nos permitirán extraer las principales características que definen el turismo rural en España;

y por otro, considerando los resultados obtenidos en una encuesta realizada a finales de 2003 a una amplia muestra de los alojamientos rurales españoles, especialmente casas rurales, lo que nos permitirá caracterizar y conocer la situación y estrategias de este turismo «todavía joven» en España y con posibilidades de expansión.

II. CONSIDERACIONES SOBRE EL CONCEPTO DE TURISMO RURAL

A la hora de analizar el desarrollo del turismo rural en España, es preciso dedicar unas líneas a tratar de acotar metodológicamente el objeto de nuestro estudio. Hasta épocas relativamente recientes, no existía una definición generalmente aceptada de turismo rural, y por ello había una tendencia a considerar como turismo rural todos los productos turísticos que no están ubicados en el litoral o en las ciudades, confundiendo a veces con denominaciones como turismo de interior, turismo verde o ecoturismo.

En este sentido, ya a comienzos de la década de los noventa la Comisión de las Comunidades Europeas (1990) señalaba esta carencia, poniendo de relieve otros problemas del turismo rural que luego veremos con más detalle en el caso de España:

No existe una definición exacta de turismo rural en Europa, ni tan siquiera de espacio rural, que engloba formas y acepciones muy distintas según los países. El producto no es homogéneo, la simbología es insuficiente y la oferta suele limitarse al alojamiento. Además, el turismo rural no tiene un espacio propio respecto a otros productos turísticos y a menudo sufre las consecuencias de su imagen de turismo barato.

El concepto de turismo rural debe ampliarse más allá del de agroturismo (o turismo en casas rurales) con el que frecuentemente se confunde, incluso el mismo concepto de agroturismo debe también precisarse.

El turismo rural, excesivamente centrado en la oferta de alojamiento, si quiere contar con un espacio propio como auténtico producto turístico, debe ofrecer un «paquete» de turismo rural, es decir, un conjunto de prestaciones que comprendan también una oferta de servicios de tipo social, cultural y deportivo, cuyo desarrollo se realice respetando el medio ambiente.

De estas reflexiones se deduce, además de la complejidad del producto, que no es lo mismo «turismo rural» que «turismo en el medio rural». El fomento del turismo rural se basó en la idea de complementar las rentas agrícolas y permitir el desarrollo local, por lo que se vinculaba a la participación del turista en la actividad rural, identificándose con lo que actualmente se denomina agroturismo, si bien la evolución del producto y de la demanda determinó un camino distinto, más orientado a estancias en el medio, en donde el turista disfruta de éste sin participar necesariamente en las labores agrícolas, es decir, estancias en el medio rural. Es precisamente este modelo, «turismo en el medio rural» el que se ha desarrollado mayoritariamente en España, y es por ello por lo que nos referiremos genéricamente a él como turismo rural.

Teniendo en cuenta las reflexiones realizadas anteriormente y las consideraciones de diferentes autores (Bote, 1992; Crosby, 1993; Fuentes, 1995), en una concepción generalista se podría definir al turismo rural como «la actividad turística que se desarrolla en el medio rural y cuya motivación princi-

pal es la búsqueda de atractivos turísticos asociados al descanso, paisaje, cultura tradicional y huida de la masificación» (Valdés, 1996). Por otro lado, una definición de oferta turística rural es «el conjunto de alojamientos, instalaciones, estructuras de ocio y recursos naturales y arquitectónicos existentes en zonas de economía predominantemente agrícola» (Bardón, 1987), por lo que podemos enunciar una definición general de turismo rural como: «la oferta de actividades recreativas, alojamiento y servicios afines, situada en ambientes rurales, en contacto con la naturaleza y con sus gentes».

Pero, llegados a este punto, es también preciso hacer alguna mención al medio en el que se desarrolla la actividad, es decir, a la diversidad del medio rural. En España, las comunidades autónomas presentan marcadas diferencias, geográficas, climatológicas, sociales... que se materializan también en el medio rural, encontrándonos, por ejemplo, con distintos tipos de paisajes, hábitat concentrado frente a hábitat disperso, diferentes grados de tecnificación de la actividad agrícola, además de la distinta presión que ejercen sobre el medio rural otros sectores de la economía.

En definitiva, nos encontramos ante un producto muy complejo, con divergencias conceptuales ya desde el origen y que ha evolucionado de una forma muy diversa en el conjunto del territorio español.

III. EL DESARROLLO DEL TURISMO RURAL EN ESPAÑA

Aunque el fuerte crecimiento del turismo rural en España es relativamente reciente, se pueden

encontrar antecedentes y similitudes con la evolución mostrada en otros países europeos a mediados de los años cincuenta, como es el caso de Francia con sus *gîtes ruraux*. Así, las primeras experiencias del turismo rural en España hay que remontarlas a 1968 con el programa «casas de labranza» a cargo de la Agencia de Extensión Agraria y el Ministerio de Información y Turismo. En 1974 el programa había alcanzado la cifra de 26.149 plazas en 16.914 habitaciones de 370 pueblos, concediendo ayudas económicas a quienes se incorporaban al programa y se promocionaban a través de una guía que se editaba anualmente (Bardón, 1990; Bote, 1992).

Pero no es hasta los años ochenta, en parte a causa de las reflexiones que aparecen sobre la excesiva especialización que estaba siguiendo el modelo turístico español basado en sol y playa, cuando comienza a pensarse en las posibilidades que puede tener el turismo rural como nuevo producto que ayudaría a diversificar la oferta turística de nuestro país, y también a dinamizar e incorporar al mercado turístico otras zonas de España en donde la actividad turística era mínima.

Institucionalmente se decide apoyar una serie de iniciativas para el desarrollo del turismo rural, y así, en 1984, se concedieron ayudas a tres proyectos turísticos en el medio rural presentados por: Centros de Iniciativas Turísticas de la Sierra de Gúdar y del Bajo Maestrazgo, en Aragón; VERATUR S.A., en Cuacos de Yuste, Cáceres, y Sociedad de Desarrollo Integral de Taramundi (DITASA), Asturias. Tuvo su continuidad en 1985, cuando las ayudas se dirigieron a los proyectos de: Sociedad Peñamellera S.A. de Asturias; TURATUL, para el Alto Turia, en Valencia, y

VERATUR S.A. en Extremadura (Bote, 1992). Algunas de ellas, como la de Taramundi, se han convertido en actuaciones emblemáticas del turismo rural español (Fuentes, Soret, Mier, 1999). Estas actuaciones estaban inspiradas en los análisis y diseños elaborados por un equipo de investigadores del Consejo Superior de Investigaciones Científicas dirigido por el profesor Venancio Bote, que trataban de establecer un desarrollo del turismo rural basándose en una metodología científica y estructurada.

A partir de esos años, con el traspaso de competencias en materia turística a las comunidades autónomas, siguiendo en muchos casos los modelos de las iniciativas que hemos mencionado y de los desarrollos que se estaban llevando a cabo en otros países euro-

peos, especialmente en Francia, se produce un crecimiento del turismo rural en todas las regiones, que ponen en marcha distintos tipos de alojamientos, empezando por Cataluña en el año 1983, seguida de Aragón en 1986 y poco a poco todas las demás (cuadro n.º 1).

Algunas de las principales razones que explican por qué el turismo rural se ha convertido, en un corto espacio de tiempo, en uno de los productos de referencia del turismo español, además de los cambios generales en el turismo que mencionamos al inicio del artículo, las encontramos en el cada vez mayor interés en realizar actividades al aire libre, en el deseo de un mayor contacto con la naturaleza y en la tendencia por parte de las nuevas generaciones, eminentemente urbanas, a conocer las raíces de sus antepasados,

CUADRO N.º 1

CRONOLOGÍA DE LA LEGISLACIÓN ESPECÍFICA DEL TURISMO RURAL POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Año	Comunidad autónoma
1983	Cataluña
1986	Aragón
1988	País Vasco
1989	Cantabria
1991	Principado de Asturias Comunidad Foral de Navarra
1992	Extremadura Región de Murcia
1993	Castilla y León
1994	Castilla-La Mancha Comunidad Valenciana
1995	Andalucía Islas Baleares Galicia La Rioja
1998	Canarias

Fuente: Elaboración propia basada en la legislación.

sus costumbres, y descubrir el mundo rural, tratando de salir de la congestión de la ciudad, buscando nuevas experiencias y conocimientos enriquecedores.

A estos elementos, un tanto subjetivos, hay que añadir otros como la existencia de recursos endógenos atractivos para esa demanda, es decir, además del interés por conocer, también existe una enorme cantidad de recursos que, organizados y estructurados, pueden presentarse como productos turísticos de gran contenido y que atraen al visitante.

Por otro lado, desde el punto de vista del medio, las zonas rurales presentaban en los años setenta y ochenta procesos de despoblamiento y elevados grados de desinversión económica, convirtiéndose el turismo en una de las actividades que más alternativas ofrecía para su recuperación socioeconómica (Cals, Capella, Vaqué, 1995).

Además, esta crisis en el mundo rural determinó la necesidad de prestar más atención, por parte de las administraciones competentes, a las zonas rurales, materializándose una serie de actuaciones, principalmente promovidas por la Unión Europea a través de los programas LEADER y PRODER, que, consecuentes con los objetivos de la política agrícola común, trataban de revitalizar el espacio rural mediante el incentivo a la puesta en marcha de nuevas actividades económicas, pero sobre todo se beneficiaban de las ayudas vinculadas a la rehabilitación de edificios y espacios destinados al turismo rural. También participa de esta tendencia la Administración central, pero son especialmente las comunidades autónomas, basándose en sus competencias, las que apuestan por el desarrollo del turismo rural como una oferta dife-

renciada dentro del turismo español, sobre todo en aquellas en donde el turismo era todavía una actividad emergente.

Por tanto, y considerando los distintos planteamientos seguidos por las comunidades autónomas, se pueden resumir unos objetivos generales que explican el apoyo de las administraciones y el porqué del desarrollo del turismo rural (Valdés, 1996):

— La recuperación de viviendas tradicionales para uso turístico, evitando así el deterioro del patrimonio arquitectónico singular o propio de la zona.

— El criterio de desarrollo de una industria complementaria a la actividad agrícola en algunas zonas, permitiendo obtener un complemento a la renta agrícola.

— Poner freno al creciente despoblamiento del espacio rural a través de la creación de empleo, tanto directo, en la propia actividad turística, como indirecto, en otras ocupaciones ligadas a ella, como puede ser la artesanía.

— Desarrollar un turismo de naturaleza, integrado en el ámbito rural, respetuoso con el medio ambiente y favorecedor del intercambio entre la cultura urbana y la rural.

Además de esos objetivos generales, también están presentes otros objetivos turísticos, entre los que mencionaremos: diversificar el producto turístico; contribuir a desestacionalizar el turismo; tratar de responder a una demanda cada vez más creciente; crear una infraestructura turística en núcleos rurales; favorecer el desarrollo turístico de la comunidad autónoma, y proyectar una imagen de destino turístico atractivo, diverso y de calidad.

Sin embargo, algunos objetivos generales, que han sido aceptados y cumplidos bastante fielmente en los inicios del desarrollo del turismo rural, están perdiendo vigencia en la actualidad. Así, empieza a tomar peso que el turismo rural vaya constituyendo la renta principal, abandonando la idea de complemento de la actividad primaria, tendencia que tiene importancia por cuanto implica romper una de las bases tradicionales de la filosofía y el apoyo al turismo rural. También tienden a aparecer las construcciones de nueva edificación, junto a rehabilitaciones donde los materiales utilizados no son propios del territorio, con unos problemas añadidos de especulación inmobiliaria y del suelo. Si bien se mantiene y se cumple tímidamente el objetivo de poner freno al despoblamiento del medio rural, se está perdiendo el intercambio de experiencias con la población local y la cultura rural, siendo en muchos casos meras estancias en un alojamiento situado en un entorno rural.

De las reflexiones realizadas hasta ahora se empieza a desprender la gran complejidad que entraña el análisis del turismo rural en España, así como la variedad de modelos que se han seguido. Esto se pone de manifiesto en cuanto revisamos las regulaciones que existen sobre turismo rural en las diferentes comunidades autónomas (cuadro n.º 2).

Precisamente con base en su análisis podemos extraer algunas características o rasgos generales que marcan la evolución y situación del producto:

— Existe una elevada dispersión de denominaciones, con unas treinta figuras de alojamiento, en el medio rural. Nos podemos encontrar con distintas denomina-

CUADRO N.º 2

MARCO NORMATIVO DEL TURISMO RURAL EN ESPAÑA (2003)

Comunidades Autónomas	Normativa	Figuras de alojamiento
Andalucía	Ley 12/1999, de 15 diciembre, de Turismo Decreto 20/2002 de 29 de enero	Casa rural Vivienda turística de alojamiento rural Hotel y apartamento turístico rural Complejo turístico rural
Aragón	Ley 6/2003, de 27 febrero, Turismo Decreto 69/97 de 27 de mayo	Vivienda de turismo rural
Asturias	Ley 7/2001, de 22 junio, de Turismo Decreto 143/2002, de 14 de noviembre	Casas de aldea Hoteles rurales Núcleos de turismo rural Apartamentos turísticos rurales
Baleares	Ley 2/1999, de 24 marzo, General Turismo Decreto 62/95 de 2 de junio Orden de 13 de octubre de 1995, desarrollando el Decreto 62/95, de 2 de junio	Hotel rural Alojamiento de agroturismo Alojamiento de turismo de interior
Canarias	Ley 7/1995, de 6 abril, de Turismo Decreto 18/98 de 5 de marzo modificado por el Decreto 39/00 de 15 de marzo	Casa rural Hotel rural
Cantabria	Ley 5/1999, de 24 marzo, de Ordenación Turismo Decreto 31/1997 de 23 de abril	Palacios y casonas Posadas Casas de labranza Viviendas rurales Albergues turísticos
Castilla y León	Ley 10/1997, de 19 diciembre, Ordena. Turismo Decreto 84/95 de 11 de mayo Orden de 27 de octubre de 1995, de desarrollo del Decreto 84/95	Casa rural Posada Centro turismo rural
Castilla-La Mancha	Ley 8/1999, de 26 mayo, Ordena. Turismo Decreto 43/94 de 16 de junio	Casa rural Casa de labranza
Cataluña	Ley 13/2002, de 21 junio, de Turismo Decreto 365/83 de 4 de agosto Decreto 214/95 de 27 de junio	Residencia-casa de payés: masía, casa de pueblo, alojamiento rural independiente
Extremadura	Ley 27/1997, de 20 marzo, Turismo Decreto 120/98 de 6 de octubre, modificado por el Decreto 4/00 de 25 de enero	Apartamentos turísticos rurales Hoteles rurales Casas rurales/agroturismo
Galicia	Ley 9/1997, de 21 agosto, de Turismo Orden de 2 de enero de 1995, modificada por la Orden de 7 de mayo de 1996	Pazos, castillos, monasterios, etcétera Casas de aldea Casas de labranza
Madrid	Ley 1/1999 de 12 de marzo	Establecimientos de turismo rural
Región de Murcia	Ley 11/1997, de 12 diciembre, de Turismo Decreto 79/92 de 10 de septiembre	Alojamiento turístico especial en zona de interior
Navarra	Ley 7/2003, de 14 febrero, de Turismo Decreto Foral 243/99 de 28 de junio	Casa rural
País Vasco	Ley 6/1994, de 16 marzo, de Turismo Decreto 128/1996 de 28 de mayo, modificado por el Decreto 210/1997, de 23 de septiembre Decreto 191/1997 de 29 de julio	Agroturismo Hotel rural Casa rural Camping rural Apartamento rural
La Rioja	Ley 2/2001, de 31 mayo, de Turismo Decreto 11/94 de 24 de febrero Decreto 26/00 de 19 de mayo	Casas rurales
Comunidad Valenciana	Ley 3/1998, de 21 mayo, de Turismo Decreto 253/94 de 7 de diciembre, modificado por Decreto 207/99 de 9 de noviembre	Casas rurales Acampada en finca particular Albergue turístico

Fuente: Elaboración propia basada en la legislación.

ciones para productos similares, e incluso denominaciones similares entre comunidades para productos distintos, es decir, diferentes criterios objetivos en la reglamentación para productos idénticos. El grado de homogeneización de criterios y definiciones entre las distintas comunidades autónomas es muy reducido, y además en las sucesivas modificaciones de las legislaciones se han ido incrementando las diferencias y las figuras existentes.

— En prácticamente todas las comunidades autónomas se ha optado por establecer un límite máximo de plazas y/o habitaciones a ofertar por el establecimiento para permitir o autorizar su funcionamiento, en la idea de que se desarrolle un producto no masificado. Así, por ejemplo, en el caso de hotel rural, el límite máximo se sitúa en una media de unas 36 plazas y en casas rurales, en unas 14 plazas. En algún caso el límite puede estar fijado en cuanto a capacidad mínima de la instalación para garantizar que realmente se trata de una actividad económica.

— Generalmente se hace referencia a la situación del establecimiento en un «entorno rural». En este caso cada comunidad define lo que entienden por «rural» estableciendo bien criterios demográficos, en base a la población del municipio, con unos máximos que fluctúan entre los 1.000 habitantes de Aragón y los 20.000, en circunstancias especiales, de Castilla y León, o criterios geográficos con situaciones muy variadas, como aquellas que excluyen municipios limítrofes con el mar, como la Comunidad Valenciana; o que esté fuera de zonas turísticas, como Canarias o Baleares; o fuera del litoral, al menos a 5 km del límite marítimo, como es el caso de Murcia; o incluso ale-

gados de carreteras nacionales o autonómicas de primer rango y de vertederos, como es el caso de la Comunidad Valenciana.

— En todas las normas aparece la necesidad de dotar al establecimiento de unos servicios mínimos de alojamiento para el cliente. En algunos casos, se llega a un elevado grado de detalle, que en general es bien recibido, pues clarifica las condiciones del servicio ofertado.

— En numerosas comunidades se pone énfasis en la necesidad de respetar las estructuras arquitectónicas singulares de la zona o del territorio donde se quiera ubicar el establecimiento, así como su tipología, constituyendo un requisito importante para la determinación del tipo de alojamiento de turismo rural, y llegando incluso a exigir una antigüedad mínima al edificio, como en los casos de Cataluña, Galicia, Islas Baleares, La Rioja y Canarias, en donde además se menciona que no pueden integrar obra nueva superior al 25 por 100.

— En general se pusieron en marcha programas de ayudas al desarrollo del turismo rural principalmente destinadas a: rehabilitación, formación y publicidad. Las administraciones públicas, así como los distintos órganos gestores de fondos comunitarios (LEADER, PRODER), han destinado elevadas cuantías, sobre todo dirigidas hacia la reforma y apertura de establecimientos.

— No obstante, podemos mencionar que persisten algunos aspectos sobre los que no se ha entrado en la normativa o que plantean temas conflictivos (Pérez, 2001). En el primer caso, nos encontramos con que no se han regulado las actividades complementarias al alojamiento, y con

la ausencia de una integración en la planificación territorial, entre otros. Dentro de los planteamientos conflictivos, podríamos citar aspectos como que el titular tenga que ser una persona física, que resida en el mismo municipio o que ejerza actividades en el medio rural, además de la idea de que se limite el número de establecimientos a explotar por un mismo titular.

IV. ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES MAGNITUDES DEL TURISMO RURAL

El resultado del interés de las comunidades autónomas por el turismo rural ha sido un crecimiento muy importante en el número de establecimientos y en las plazas de alojamiento situadas en el medio rural. Si a finales de 1998 hablábamos de unas 30.000 plazas y en 1999 de casi 40.000, en el año 2002 se alcanzaron las 69.429 plazas de alojamiento. El incremento podemos calificarlo de espectacular, ya que si nos fijamos en el período 1998 a 2000, el aumento total fue del 129 por 100, pero no sólo en magnitudes globales, pues también algunas comunidades autónomas alcanzan cifras de incremento que superan ampliamente los tres dígitos. La tendencia a la apertura de nuevas plazas se ha mantenido de 2001 a 2002, aunque se observa una ralentización en algunas zonas en los ritmos de incremento (cuadro n.º 3).

Por lo que se refiere a la cuantificación de la demanda, es preciso tomar las cifras con cautela, pues la complejidad del producto también incide en los resultados de algunas de sus magnitudes, presentando en ocasiones grandes oscilaciones. Según datos de la encuesta FAMILITUR, elaborada por el

CUADRO N.º 3

PLAZAS EN ALOJAMIENTOS EN EL MEDIO RURAL DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS ESPAÑOLAS

	Diciembre-1998	Diciembre-1999	Diciembre-2001	Diciembre-2002	Porcentaje Δ 1998-2002	Porcentaje Δ 2001-2002
Andalucía	609	1.606	2.733	3.436	464,2	25,7
Aragón	3.677	4.383	5.013	5.058	37,6	0,9
Asturias	2.960	3.830	5.847	6.670	125,3	14,1
Baleares	1.028	1.411	2.060	1.593	55,0	-22,7
Canarias	992	992	1.445	2.213	123,1	53,1
Cantabria	2.100	3.384	5.087	6.191	194,8	21,7
Castilla y León	3.104	4.715	9.272	11.087	257,2	19,6
Castilla-La Mancha	956	1.389	3.054	3.456	261,5	13,2
Cataluña	4.730	5.232	6.801	7.774	64,4	14,3
Comunidad Valenciana	1.822	2.623	4.464	5.658	210,5	26,7
Extremadura	482	863	1.647	2.502	419,1	51,9
Galicia	2.281	2.539	3.722	4.508	97,6	21,1
Madrid	—	—	1.165 (*)	1.303 (*)	—	11,8
Murcia	674	1.167	1.846	2.014	198,8	9,1
Navarra	2.412	2.545	2.866	2.956	22,6	3,1
País Vasco	2.212	2.164	2.295	2.568	16,1	11,9
Rioja (La)	274	376	477	440	60,6	-7,8
Ceuta y Melilla	—	—	—	—	—	—
Total de plazas	30.313	39.219	59.794	69.427	129,0	16,1

(*) Datos INE.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de las consejerías competentes en Turismo; INE.

Instituto de Estudios Turísticos (IET) en el año 2002, el 2,8 por 100 de los viajes de los españoles ha tenido como alojamiento durante su estancia una casa rural. Utilizando los datos de la *Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural* realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) (1), podemos comprobar un crecimiento continuo de la misma, alcanzando 1.370.369 turistas alojados en establecimientos de turismo rural en España en el año 2002, esencialmente nacionales en un 89,7 por 100. Asimismo, salvo Canarias, con un descenso del -14,7 por 100, y Aragón con un -1,3 por 100, el resto de comunidades autónomas presentan crecimientos positivos, algunas de ellas de dos dígitos, como Cantabria, con un 28,1 por 100, y Castilla-La Mancha, con un 31,7 por 100 (cuadro n.º 4).

La comunidad autónoma que más turistas recibe es Castilla y

León, con un 19,6 por 100, seguida de Cataluña, con un 12,0 por 100. Si bien este *ranking* se mantiene en cuanto a los porcentajes sobre el total de residentes, es en el capítulo de extranjeros donde existen diferencias notables, pues nos encontramos con las Islas Baleares como principal destino de la demanda extranjera, con un 26,1 por 100, muy por encima del valor obtenido en segundo lugar por Cataluña, con un 11 por 100 (cuadro n.º 5).

Por lo que respecta a la ocupación, las tasas medias anuales que presenta esta modalidad de alojamiento son relativamente bajas, muy influidas por su vinculación a épocas vacacionales, puentes festivos y fines de semana. De todas las comunidades autónomas, sólo Baleares se sitúa con ocupaciones superiores al 30 por 100, en concreto un 38 por 100 de media en 2002, mientras que

el resto se encuentran en porcentajes entre el 20 y el 30 por 100 de ocupación media anual, aspecto que refleja la estacionalidad de este tipo de turismo (cuadro número 6).

V. ALGUNOS RASGOS Y ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DEL TURISMO RURAL EN ESPAÑA

Tradicionalmente, el análisis aplicado del turismo rural se ha realizado desde la demanda, investigando las características y opiniones de los clientes, tanto sobre aspectos generales (Bote, 1987; Bardón, 1987; Fuentes, 1995) como sobre áreas de actividad de la empresa (Ruiz, Vázquez y Díaz, 1995) y, en menor medida, también desde la oferta, y en este caso respecto a zonas específicas del territorio español (Fuentes, 1995).

CUADRO N.º 4

NÚMERO DE VIAJEROS EN ALOJAMIENTOS DE TURISMO RURAL

COMUNIDADES AUTÓNOMAS	TOTAL			RESIDENTES EN ESPAÑA		RESIDENTES EN EL EXTRANJERO	
	2001	2002	PORCENTAJE Δ	2001	2002	2001	2002
Andalucía	54.257	57.401	5,8	42.735	45.192	11.519	12.209
Aragón	92.378	91.167	-1,3	84.429	81.510	7.951	9.657
Asturias	63.067	68.771	9,0	60.583	66.247	2.487	2.524
Baleares	43.138	45.925	6,5	8.185	9.311	34.953	36.614
Canarias	24.100	20.548	-14,7	8.126	8.644	15.974	11.905
Cantabria	92.073	117.985	28,1	85.659	109.787	6.415	8.198
Castilla y León	225.511	268.388	19,0	217.404	256.577	8.105	11.811
Castilla-La Mancha	58.319	76.783	31,7	57.438	75.440	883	1.343
Cataluña	150.750	164.156	8,9	138.449	148.695	12.298	15.460
Comunidad Valenciana	56.318	61.170	8,6	53.693	58.758	2.624	2.412
Extremadura	30.192	31.230	3,4	28.248	28.133	1.946	3.097
Galicia	100.060	121.212	21,1	92.908	111.402	7.151	9.810
Madrid	51.920	54.206	4,4	49.412	52.880	2.507	1.326
Murcia	25.891	28.563	10,3	25.297	27.042	597	1.521
Navarra	61.927	70.608	14,0	60.176	67.430	1.750	3.177
País Vasco	66.772	75.173	12,6	60.360	66.789	6.413	8.383
Rioja (La)	14.216	17.083	20,2	13.659	16.013	556	1.069
Ceuta y Melilla	—	—	—	—	—	—	—
Total	1.210.891	1.370.369	13,2	1.086.766	1.229.852	124.125	140.517

Fuente: INE, Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural.

CUADRO N.º 5

NÚMERO DE VIAJEROS EN ALOJAMIENTOS DE TURISMO RURAL.
PORCENTAJES SOBRE EL TOTAL (2002)

COMUNIDADES AUTÓNOMAS	TOTAL	PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL		
		Nacional	Residentes en España	Residentes en el extranjero
Castilla y León	268.388	19,6	20,9	8,4
Cataluña	164.156	12,0	12,1	11,0
Galicia	121.212	8,8	9,1	7,0
Cantabria	117.985	8,6	8,9	5,8
Aragón	91.167	6,7	6,6	6,9
Castilla-La Mancha	76.783	5,6	6,1	1,0
País Vasco	75.173	5,5	5,4	6,0
Navarra	70.608	5,2	5,5	2,3
Asturias	68.771	5,0	5,4	1,8
Comunidad Valenciana	61.170	4,5	4,8	1,7
Andalucía	57.401	4,2	3,7	8,7
Madrid	54.206	4,0	4,3	0,9
Baleares	45.925	3,4	0,8	26,1
Extremadura	31.230	2,3	2,3	2,2
Murcia	28.563	2,1	2,2	1,1
Canarias	20.548	1,5	0,7	8,5
Rioja (La)	17.083	1,2	1,3	0,8
Ceuta y Melilla	—	—	—	—
Total	1.370.369			

Fuente: Elaboración propia basada en datos INE, Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural.

Ahora bien, tratando de profundizar en el conocimiento del turismo rural, sobre todo en términos de opiniones y valoraciones, y completando la línea de investigación seguida en años anteriores (Valdés y Del Valle, 1999a y 1999b), se ha procedido a realizar un estudio en cuanto a las características del producto y las tendencias futuras de desarrollo del turismo rural, basado en una encuesta dirigida a los gerentes y propietarios de casas rurales en España, que nos permitirá corroborar algunas consideraciones anteriormente señaladas, además de ayudar a definir las estrategias actuales y las recomendaciones que se deberían seguir para el desarrollo de un turismo dinámico en un entorno cada vez más competitivo.

Las características técnicas de dicha encuesta se resumen en el anexo 1, aunque cabe destacar los siguientes rasgos principales. Mediante el diseño de un cuestiona-

CUADRO N.º 6

GRADO DE OCUPACIÓN SEGÚN COMUNIDADES AUTÓNOMAS

COMUNIDADES AUTÓNOMAS	GRADO DE OCUPACIÓN POR PLAZAS (porcentaje)	
	2001	2002
Andalucía	24	22
Aragón	20	19
Asturias	24	27
Baleares	47	38
Canarias	31	23
Cantabria	27	25
Castilla y León	22	20
Castilla-La Mancha	17	15
Cataluña	24	23
Comunidad Valenciana	17	15
Extremadura	19	19
Galicia	20	20
Madrid	28	27
Murcia	18	17
Navarra	25	26
País Vasco	26	28
Rioja (La)	21	23
Ceuta y Melilla	—	—
Media nacional	23	22

Fuente: INE, Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural.

rio que se realizó telefónicamente de forma personal a propietarios de casas rurales de España, se obtuvo una muestra de 377 entrevistas válidas, con un error del 5,05 por 100, siguiendo un muestreo estratificado por cuotas según el volumen de plazas y establecimientos de cada comunidad autónoma con el fin de garantizar su representatividad y presencia en el estudio.

El cuestionario se elaboró con el objetivo de recoger información sobre cuatro aspectos principales:

— Conocer las características del establecimiento, tanto de los elementos físicos como de la gestión del negocio realizadas por el empresario.

— Analizar las percepciones que tiene la oferta, en este caso el empresario, de los hábitos de la demanda.

— Cuantificar las expectativas que tiene el empresario sobre el turismo rural y su opinión de la evolución pasada, actual y futura del mismo.

— Medir la evaluación que tiene el sector empresarial acerca de las actuaciones que actualmente se están llevando a cabo por las distintas administraciones.

A continuación se presentan los resultados correspondientes a un primer análisis descriptivo de la encuesta.

Como señalábamos, uno de los objetivos del turismo rural era la rehabilitación del patrimonio. En este sentido, el 85,4 por 100 de los empresarios entrevistados señalaron que el edificio del establecimiento que regenta fue rehabilitado, además de destacar el respeto a la estructura edificativa de la zona o lugar donde se ubica por parte del 94,9 por 100 de los encuestados.

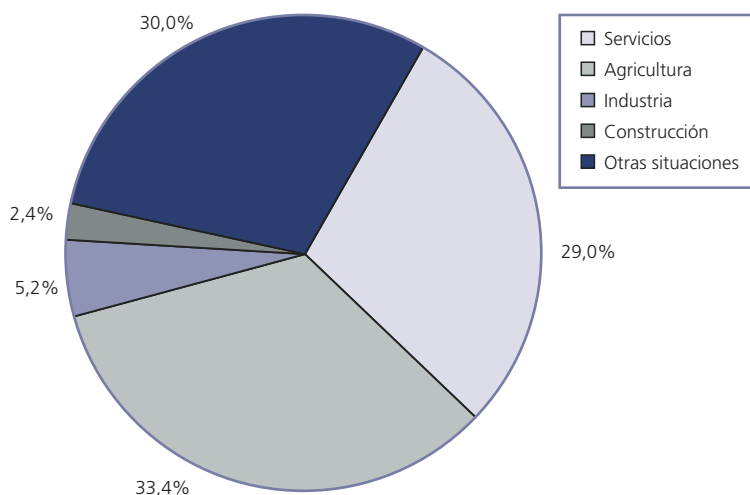
También mencionábamos que uno de los objetivos que se plantearon para el desarrollo de la actividad turística en el mundo rural era el de complementar y diversificar las actividades tradicionales que se desarrollan en este ámbito. Los resultados obtenidos de las encuestas muestran que si bien se ha cumplido este objetivo, hay aspectos que reflejan que el turismo rural está evolucionando. Así, el 22,3 por 100 considera que el negocio de turismo rural le proporciona su renta principal, mientras que un 77,7 por 100 tiene en él una renta complementaria.

No obstante, también es interesante conocer en qué sectores económicos están trabajando los dueños de estos establecimientos, y podemos observar que sólo un 33,4 por 100 se dedican a la actividad agrícola, mientras que un 29,0 por 100 trabaja en el sector servicios y un 30 por 100 en lo que podemos llamar «otras situaciones» en donde se encontrarían, profesionales liberales, funcionarios, ... (gráfico 1).

Es significativo, desde el punto de vista del empresario, que un 27,9 por 100 de los entrevistados sean propietarios de varios establecimientos de turismo rural, es decir, casi un tercio de los encuestados tiene como mínimo un negocio, mientras un 72,1 por 100 sólo tiene un establecimiento.

El estudio incide además en la evaluación de las expectativas futuras en cuanto al interés de abrir nuevos negocios, aumentar la capacidad de los establecimientos existentes o la diversificación de actividades. Nos encontramos que un 23,1 por 100 del conjunto de empresarios entrevistados consideran, en términos generales, realizar una ampliación hacia los siguientes parámetros: un 88,1 por 100 abrirá nuevos esta-

**GRÁFICO 1
ACTIVIDAD PROFESIONAL DE LOS GERENTES Y PROPIETARIOS**

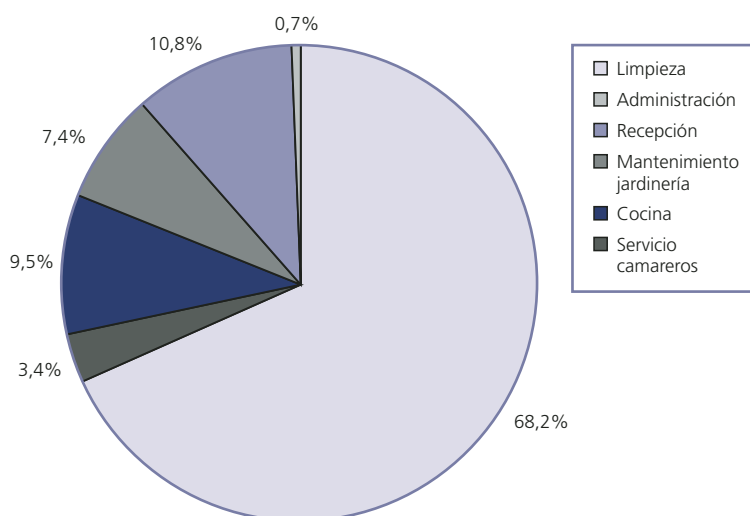


Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.

blecimientos, un 57,4 por 100 ampliará su capacidad actual de plazas ofertadas y un 21,6 por 100 diversificará en actividades complementarias o de turismo activo.

Es interesante analizar la perspectiva de la apertura de nuevos alojamientos desde el número de establecimientos que tiene cada empresario. Del conjunto de empresarios que sólo tienen un esta-

**GRÁFICO 2
ACTIVIDAD DESEMPEÑADA POR EL PERSONAL CONTRATADO**



Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.

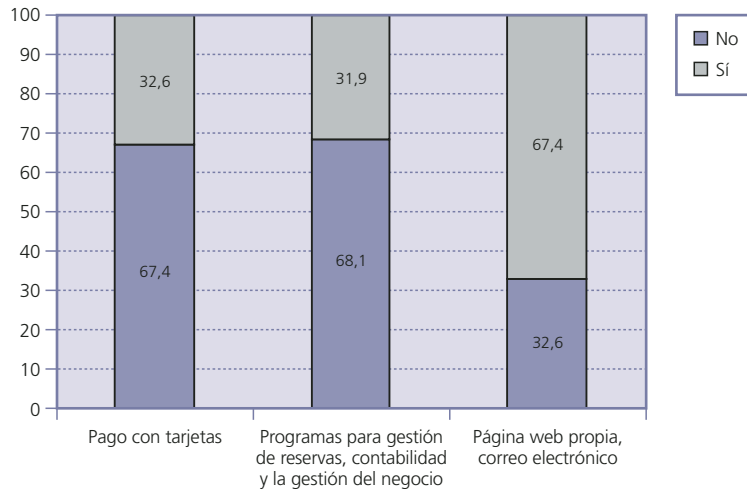
blecimiento (72,1 por 100) un 23,9 por 100 está pensando en abrir nuevos negocios, mientras que un 23,8 por 100 de los empresarios que ya poseen varios negocios (27,9 por 100) también tienen entre sus objetivos abrir nuevos alojamientos con nuevas instalaciones.

Una de las características básicas del turismo rural es no solamente la relación con el entorno físico, sino también el aspecto social y el empleo que genera en el medio. En este sentido, un 29,7 por 100 dice haber contratado a personas del entorno para trabajar en su negocio, aunque es preciso matizar que esa contratación se ha realizado fundamentalmente para que desempeñen labores de limpieza del establecimiento (gráfico 2).

Entrando en los aspectos relativos a la gestión empresarial de los negocios, un 67,4 por 100 de éstos dispone de página web propia y correo electrónico, herramientas que estarían vinculadas con la promoción y comercialización de la empresa, mientras que, por el contrario, sólo un 31,9 por 100 dispone de programas informáticos de gestión para reservas y contabilidad, y solamente un 32,6 por 100 dispone de terminales de pago con tarjeta de crédito para el cliente (gráfico 3).

Profundizando en el apartado de comercialización, un 30,5 por 100 utiliza para captar clientes ofertas de fin de semana o paquetes específicos para fuera de temporada, mientras que el porcentaje se reduce hasta el 23,3 por 100 para los que están presentes en programas de bonos o talones de descuentos. Como veíamos anteriormente, dos terceras partes disponen de página web y en cambio sólo un 35,5 por 100 de las empresas entrevistadas tiene relación o trabaja con agencias de viajes (gráfico 4).

**GRÁFICO 3
GESTIÓN Y EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO**

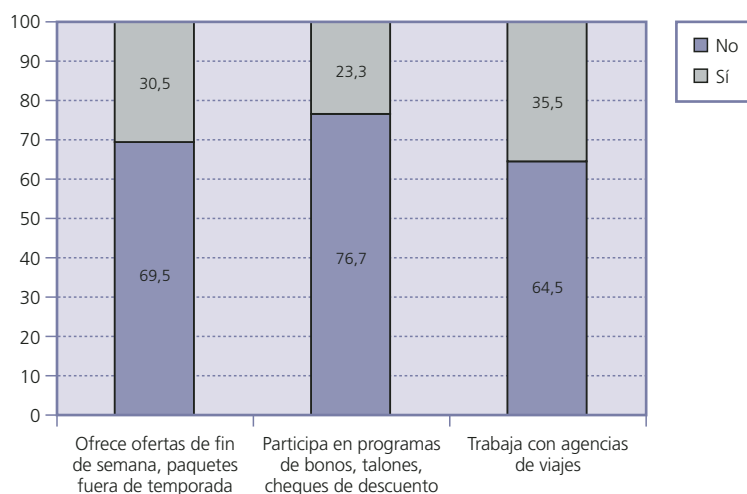


Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.

En cuanto a algunas características del producto turismo rural, hemos de destacar que sólo un 26 por 100 dispone de actividades agropecuarias para los clientes, y por tanto un 74 por 100 no las contempla dentro de su oferta.

Es también significativo que un 87,3 por 100 no dispone de actividades complementarias al alojamiento. Por consiguiente, nos encontramos con que los establecimientos del turismo rural en España apenas tienen oferta com-

**GRÁFICO 4
COMERCIALIZACIÓN**



Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.

plementaria a la estancia en el alojamiento y los clientes deben buscar opciones y alternativas.

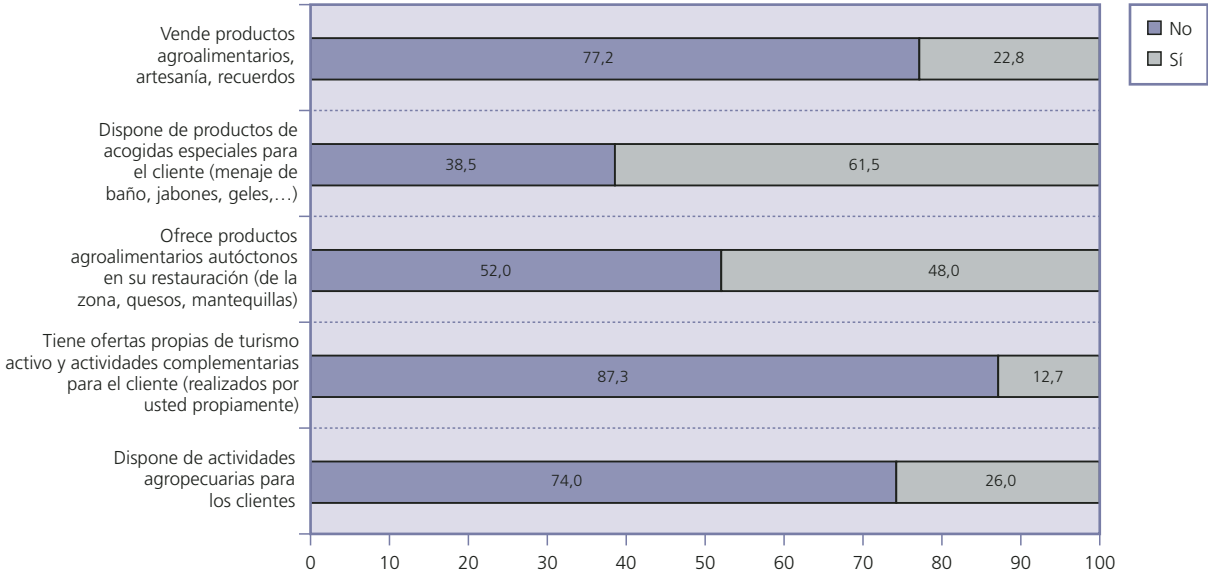
En cambio, si existe una importante relación con la industria agroalimentaria local, ya que un 48 por 100 ofrece productos autóctonos en los desayunos, comidas o cenas. Sin embargo, desde el punto de vista de la comercialización de productos de artesanía, recuerdos e incluso productos agroalimentarios, el 77,2 por 100 no los oferta a sus clientes y tan sólo un 22,8 por 100 tiene en estos productos un ingreso extra a la actividad que desarrolla. En este caso, hay que mencionar las limitaciones legales para la venta de los productos (gráfico 5).

Por lo que se refiere a la formación de los empresarios, nos encontramos con una cierta dualidad: los que no realizan formación alguna, que son el 35,5 por 100 de los entrevistados, y el 64,5 por 100 restante que sí han hecho algún tipo de cursos. En concreto, un 23,7 por 100 ha realizado cursos sobre las tres especialidades: comercialización, atención al cliente e Internet, y un 40,8 por 100 ha participado solamente en alguno.

Según la formación cursada, se puede señalar que un 53,7 por 100 de los entrevistados realizaron cursos sobre atención al cliente y calidad, y un 50,1 por 100, de gestión de empresas. Resulta curioso que Internet y las nuevas tecnologías sólo hayan interesado al 32,9 por 100 de los empresarios, una herramienta que ellos mismos señalan como fundamental en su equipamiento tecnológico y de cara a la comercialización del producto (gráfico 6).

La relación del empresario con el cliente les permite conocer sus hábitos o comportamientos y,

**GRÁFICO 5
PRODUCTO**



Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.

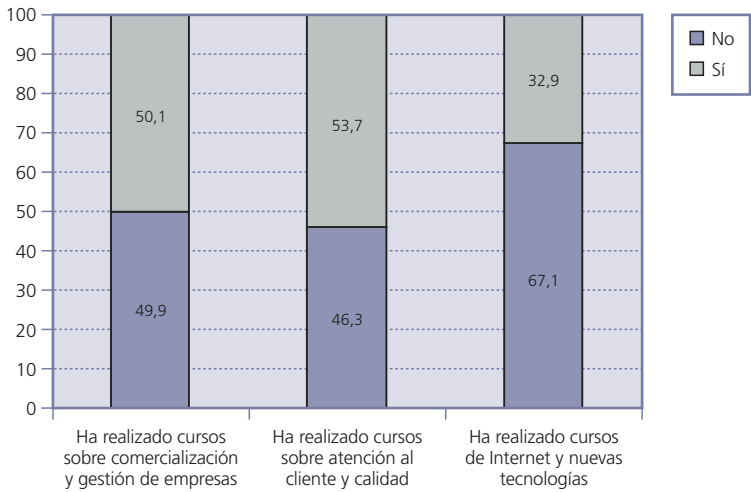
preguntando por las actividades que realizan los clientes durante la estancia en sus establecimientos, podemos observar ciertas características específicas interesantes, como por ejemplo que un 43,5 por 100 no suelen realizar actividades deportivas de turismo activo, y en cambio el 94,1 por 100 señalan que los clientes suelen realizar visitas por el entorno, principalmente trasladándose en su vehículo particular. Además, un 86,4 por 100 indica que los clientes suelen visitar lugares de interés gastronómico, realizando lo que podríamos llamar un turismo gastronómico, además del complemento cultural, pues un 82 por 100 visitaría museos de la zona. También el senderismo está presente como una actividad que se realiza durante la estancia (gráfico 7).

Con un enfoque básicamente cualitativo, se ha pedido a los entrevistados que realizaran unas eva-

luaciones, en una escala de uno a diez, e indicasen el grado de acuerdo o desacuerdo con varias afirmaciones que se les planteaban

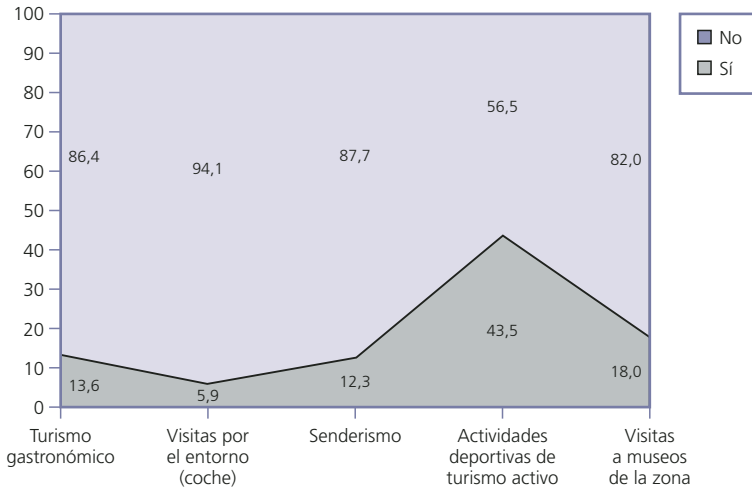
para tratar de conocer la percepción que se tiene sobre el turismo rural y su evolución. Los resultados obtenidos muestran ciertos aspectos

**GRÁFICO 6
FORMACIÓN REALIZADA**



Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.

**GRÁFICO 7
ACTIVIDADES DE LOS CLIENTES DURANTE LA ESTANCIA**



Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.

Con lo que sí se están de acuerdo es con la necesidad de ayudas públicas y subvenciones para el desarrollo de esta actividad, lo mismo que lo están con que las ferias son un instrumento importante para el turismo rural, y sobre todo con el uso de Internet, que obtiene el grado de acuerdo más elevado. El sector también coincide con el papel de las asociaciones empresariales como mecanismos fundamentales para el desarrollo de esta actividad turística. Finalmente, aunque existe un cierto grado de indiferencia respecto a la certificación en calidad, en cambio sí se está de acuerdo en la necesidad de certificarse en materia de medio ambiente.

Un aspecto importante en el desarrollo del turismo rural en los últimos años es la aparición de certificaciones de calidad, como la calidad turística española «Q Calidad Turística», desarrollada por el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), y las marcas de calidad propias en algunas comunidades autónomas, tendentes a establecer políticas de calidad de servicio en alojamientos rurales, cuya primera iniciativa de este tipo

tos que hemos de destacar claramente, sobre todo si tenemos en cuenta los objetivos que se planteaban en el desarrollo del turismo rural (cuadro número 7).

Podemos indicar que existe indiferencia en cuanto al carácter de renta complementaria, que se muestra también ante la afirma-

ción de la dinamización de la economía del entorno. Sin embargo, cuando se pregunta por si permite mantener las explotaciones agrarias y si ha logrado atraer población residente o fijar población, la opinión es más bien negativa. Lo mismo ocurre con la afirmación de que el turismo rural necesita trabajar con agencias de viajes.

CUADRO N.º 7

GRADO DE ACUERDO O DESACUERDO CON LAS AFIRMACIONES SIGUIENTES

Dentro del turismo rural	Media	Error en la estimación	Coefficiente de variación
Los alojamientos tienen un mayor carácter empresarial y se ha perdido la visión de renta complementaria	6,3	± 0,3	42,1
Ha dinamizado la economía de su entorno	6,8	± 0,3	37,7
Permite mantener explotaciones agrarias	5,6	± 0,3	52,4
Ha permitido atraer población residente y/o fijar población	4,8	± 0,3	63,8
Necesita ayudas públicas y subvenciones para su desarrollo	7,8	± 0,2	30,3
Necesita trabajar con agencias de viajes	5,0	± 0,3	59,0
Las ferias son muy importantes para el turismo rural	8,3	± 0,2	25,5
Internet es la herramienta necesaria para comercializar el turismo rural	9,2	± 0,1	13,9
Las asociaciones empresariales son mecanismos fundamentales para el turismo rural	7,4	± 0,3	34,5
El futuro del turismo rural pasa por certificarse en calidad	6,8	± 0,3	39,8
El futuro del turismo rural pasa por certificarse en medio ambiente	7,1	± 0,3	35,4

Escala: uno a diez puntos (1-2: muy en desacuerdo; 3-4: en desacuerdo; 5-6: indiferente; 7-8: de acuerdo; 9-10: muy de acuerdo).
Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.

CUADRO N.º 8

OPINIONES SOBRE CERTIFICACIONES DE CALIDAD Y MEDIOAMBIENTE, MARCAS DE CALIDAD

	<i>Media</i>	<i>Error en la estimación</i>	<i>Coefficiente de variación</i>
Son positivas para el negocio porque mejoran la gestión	6,0	± 0,3	46,4
Incrementan las ventas	5,2	± 0,3	52,6
Mejoran la relación con el cliente.....	4,8	± 0,3	59,5
El cliente se siente mejor y más protegido si el alojamiento tiene una marca de calidad....	6,1	± 0,3	45,2
Es un producto que nos permite diferenciarnos de la competencia	6,4	± 0,3	42,2

Escala: uno a diez puntos (1-2: muy en desacuerdo; 3-4: en desacuerdo; 5-6: indiferente; 7-8: de acuerdo; 9-10: muy de acuerdo).
Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.

fue llevada a cabo por el Principado de Asturias con la marca «Casonas Asturianas», primer club de calidad de establecimientos turísticos no urbanos en España, que comenzó a funcionar en el año 1994 y que se basa en fijar unos requisitos de acceso a una certificación en la que predomina el trato y el servicio al cliente para responder a las exigencias de la demanda en términos de atención y calidad de servicio, maximizando por consiguiente la satisfacción del turista (Llaneza y Ortega, 2003). También otras comunidades han seguido esta estrategia y han implantado sus propias marcas de calidad, como, Cantabria y Castilla y León, entre otras (2).

Respecto a la percepción que tiene el sector sobre esta tendencia actual hacia la certificación y las marcas de calidad, podemos observar cómo las valoraciones medias presentan cierta indife-

rencia. No obstante, obtenemos algunas tendencias analizando conjuntamente las medias y los porcentajes de respuesta, lo que nos permite extraer una serie de conclusiones (cuadro n.º 8).

Así, hay que destacar el grado de desacuerdo que se percibe en cuanto a la relación con el cliente, ya que el sector considera que estas certificaciones no la mejoran, pero en cambio sí está de acuerdo en que el cliente se siente mejor ante establecimientos que dispongan de certificaciones. Existe también una opinión más positiva hacia el carácter diferenciador de las certificaciones ante la competencia, además de permitir la mejora de la gestión, mientras que se obtiene una mayor indiferencia en cuanto a la influencia sobre las ventas y al incremento de éstas.

Respecto a la percepción por parte del sector sobre la evolución

del turismo rural, existe unanimidad en cuanto a considerar un futuro positivo, sobre todo en términos de ventas y clientes. Ahora bien, el empresariado, parece tener conciencia de que también se va a producir un aumento de la competencia, no sólo dentro de su entorno, sino también entre las diferentes comunidades autónomas (cuadro n.º 9).

Sin embargo, el sector considera que existen problemas dentro del turismo rural, entre los que destacan los referidos a la calidad y su regulación administrativa. En este apartado se recogen distintas opiniones en cuanto a mejorar y adaptar las reglamentaciones a la casuística del sector, definiendo regulaciones más claras, ejercer un amplio control de la calidad por parte de la Administración, tratando también de mejorar continuamente la profesionalidad del sector... (cuadro n.º 10).

CUADRO N.º 9

PERCEPCIONES SOBRE LA EVOLUCIÓN DEL TURISMO RURAL

	<i>Media</i>	<i>Error en la estimación</i>	<i>Coefficiente de variación</i>
En cuanto a ventas y clientes	2,4	± 0,1	31,9
Respecto a la competencia del turismo rural dentro de su entorno.....	2,2	± 0,1	26,4
Respecto a la competencia con otras comunidades autónomas.....	2,3	± 0,1	23,2

Escala: uno a cinco puntos (1, mucho aumento; 2, aumento; 3, se mantendrá; 4, disminución; 5, mucha disminución).
Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.

CUADRO N.º 10

PROBLEMAS DETECTADOS EN EL TURISMO RURAL

	Frecuencia	Porcentaje de casos
Regulación administrativa del turismo rural y la calidad.....	12,8	18,3
Poca promoción	11,0	15,7
Control sobre las subvenciones.....	9,2	13,1
Mejora de infraestructuras de acceso y señalización.....	8,7	12,4
Estacionalidad	8,3	11,8
Necesidad de homogeneidad en las clasificaciones	8,3	11,8
Desconocimiento de lo que es turismo rural por parte de la demanda.....	8,3	11,8
Control sobre establecimientos ilegales.....	7,3	10,5
Más colaboración entre las administraciones y también con el sector	6,0	8,5
Falta de profesionalidad en el sector	3,2	4,6
Masificación de la oferta.....	3,2	4,6
Otros.....	13,8	19,6

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.

Otro aspecto que resalta es la necesidad de promoción, ya que consideran que existe un desconocimiento del turismo rural por parte de los turistas y se demanda este producto sin conocer lo que se ofrece previamente, lo que afecta a las expectativas que tiene el cliente con respecto al producto final y puede causar efectos indeseados en la imagen del sector.

También se indica la importancia de mantener las subvenciones, pero señalando la necesidad de establecer más rigor en su gestión, esto es, que no se concedan de forma indiscriminada, sino que se arbitre un control antes y después para comprobar su correcta aplicación.

Se señala la necesidad de actuar en términos de clasificaciones administrativas de los alojamientos, sobre todo con el fin de homogeneizar las figuras, categorías y estándares de los establecimientos, ya que consideran que existe una oferta muy dispar y desordenada. Se hace hincapié en que es necesario establecer mejores colaboraciones entre las distintas administraciones (central, autonómica y local), así como

estrechar las relaciones con el sector empresarial. En esta línea, se pronuncian sobre el control de los establecimientos ilegales, ya que se trata de una competencia desleal y se necesitaría una actuación firme por parte de las administraciones.

Un aspecto que se menciona es el de la mejora en la señalización y el acceso a los alojamientos, muy vinculada al avance en infraestructuras y dotación de equipamientos del medio rural.

VI. CONCLUSIONES

El turismo rural ha crecido notablemente en España en los últimos años, hasta convertirse en una oferta importante en algunas regiones y municipios, contribuyendo a la diversificación de los productos, además de rehabilitar patrimonio y generar actividad económica.

Asimismo, ha permitido que en comunidades autónomas en las cuales el turismo no era considerado como una actividad económica importante comenzase a ser visto como una alternativa para el

desarrollo económico, sobre todo en el caso de zonas del norte peninsular y de interior, que han apostado por el turismo rural como una línea de actuación en materia turística.

No obstante, no debemos olvidarnos que el turismo rural forma parte de la oferta turística, y por tanto se encuentra en un entorno cada vez más competitivo y dinámico. Una competencia que, por un lado, aumenta internamente, debido al crecimiento de la oferta de nuevos alojamientos, y por otro, se ve incrementada externamente por la acción de otros tipos de turismo, como son el de sol y playa, el vinculado a parques temáticos o el turismo de ciudad, que en los últimos años han adoptado nuevas políticas de captación de la demanda, algunas basadas en precios, pero otras en diversificación, y que presentarán a la demanda nuevas alternativas de estancias frente al turismo rural.

Si bien la propia configuración de este producto, basado en pequeñas empresas, limita su capacidad competitiva, al no poder hacer frente a inversiones de comunicación y promoción, o inclu-

so en el ámbito de suministros o compras, existe una figura que puede afrontar este tipo de políticas empresariales, que son las asociaciones de establecimientos de turismo. Estas entidades permitirían hacer frente entre todos a determinadas actuaciones que de forma individualizada requerirían grandes esfuerzos e inversiones, tales como acciones de comercialización, publicidad, promociones, asistencias a ferias y desarrollo de centrales de reserva integrales que aglutinen la mayor oferta posible, estando a su vez presentes de forma unida, como interlocutor sectorial, en negociaciones ante las administraciones, así como con los canales de comercialización, y también realizar compras conjuntas de suministros desde una fuerte posición negociadora, que iría en función de su tamaño.

A pesar de las reticencias que se observan en las empresas, y dentro de las estrategias a desarrollar por parte del sector, es necesario dotar al producto de una garantía y unos requisitos mínimos que avalen una calidad en el servicio ofrecido, además de las actividades que se pueden realizar en el medio rural y la conservación del entorno en el que se desarrolla la estancia. Unas políticas de calidad integral que permitan obtener un elemento distintivo y específico y que implican a su vez una diferenciación del producto, con las ventajas competitivas añadidas que esto supone. La implantación de marcas de calidad por parte de las comunidades autónomas, además del Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PICTE 2000-2006), como herramientas de gestión y promoción son esenciales para el desarrollo de este sector.

En la oferta de turismo rural no podemos fijarnos solamente en el apartado del alojamiento, ya que en este caso estaríamos ofertando

sólo estancias en el medio rural, mientras que el objetivo de toda iniciativa turística es ofrecer también la posibilidad de realizar actividades durante la estancia. Por ello es necesario el incremento de la oferta complementaria de ocio, que no debe ser entendida solamente como actividades deportivas o de turismo activo, sino que caben otras alternativas como museos etnográficos, actividades culturales, degustaciones gastronómicas, labores agrarias...

Todas estas estrategias e iniciativas han de ser desarrolladas e integradas dentro del entorno, respetando obviamente los equilibrios culturales, sociales y naturales de donde se desarrollan y tratando de plantear una estrategia de desarrollo turístico sostenible.

En esta línea, se ha de considerar al turismo rural como un producto complementario, y no sustitutivo, orientándolo hacia un turismo no masivo, por cuanto se desarrolla en espacios frágiles y que pueden ser sometidos a presiones desde distintos sectores económicos como puede ser el de la construcción. Por tanto, las administraciones deben establecer claramente sus prioridades en cuanto al desarrollo de la actividad turística en el medio rural y la ordenación territorial.

La proliferación de figuras de alojamientos rurales existente en España provoca cierta confusión en relación con los productos y servicios ofertados a los clientes, pues las exigencias en equipamientos, instalaciones, precios... son diferentes. El turista se puede encontrar desorientado en cuanto a sus expectativas respecto al alojamiento rural, ya que se utilizan en ocasiones denominaciones iguales para productos distintos. La necesaria armonización legal de las figuras de turismo rural entre las

comunidades autónomas es un aspecto que ha de abordarse en un futuro con el fin de evitar esa confusión y desarrollar una adecuada promoción ante la demanda.

NOTAS

(1) Se ha puesto en funcionamiento en el año 2001, siendo objeto de revisiones en los aspectos metodológicos y en el tamaño de muestra recogida en las comunidades autónomas.

(2) En Cantabria la marca de calidad se llama «Cantabria Gran Reserva», y en Castilla y León «Posadas Reales».

BIBLIOGRAFÍA

- AGUILÓ, Eugeni (1996), «Evolución y expectativas de la actividad turística», en PEDREÑO, Andrés (dir.) y MONFORT, Vicente (coord.), *Introducción a la economía del turismo en España*, Ed. Civitas, Madrid.
- BARDÓN, Elena (1987), «El turismo rural en España. Algunas iniciativas públicas», *Estudios Turísticos*, n.º 94, Madrid.
- (1990), «Consideraciones sobre el turismo rural en España y medidas de desarrollo», *Estudios Turísticos*, n.º 108, Madrid.
- BOTE, Venancio (1987), «Importancia de la demanda turística en espacio rural en España», *Estudios Turísticos*, n.º 93, Madrid.
- (1992), *Turismo en espacio rural. Rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía local*, Ed. Popular, Madrid.
- CALATRAVA, Javier (2001), «Agricultura y turismo en el medio rural: aspectos conceptuales y algunas reflexiones sobre su interacción», en BUENDÍA, José, y COLINO, José, (eds.), *Turismo y medio ambiente*, Civitas, Madrid.
- CALS, Joan; CAPELLA, Joseph, y VAQUÉ, Empar (1995), *El turismo en el desarrollo rural de España*, Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación, Madrid.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1990), *Medidas comunitarias para el fomento del turismo rural*, COM (90) 438 final, de 29-octubre-1990, Bruselas.
- CROSBY, Arturo (dir.) (1993), *El desarrollo turístico sostenible en el medio rural*, Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística, Madrid.
- FLORES, Tomás y otros (1987), *Turismo en el medio rural: selección de ponencias presentadas al Congreso Internacional de Turismo Rural en Covadonga*, Consejería de Industria, Comercio y Turismo del Principado de Asturias, Oviedo.

<p>FUENTES, Rafael (1995), <i>El turismo rural en España. Especial referencia al análisis de la demanda</i>, Ministerio de Comercio y Turismo, Madrid.</p> <p>FUENTES, Rafael; SORET, Pilar, y MIER, Jesús (1999), «Balance del turismo rural en España», en AECIT, <i>La actividad turística española en 1997</i>, Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, Madrid.</p> <p>GARCÍA, José Luis (1996), «El turismo rural como factor diversificador de rentas en la tradicional economía agraria», <i>Estudios Turísticos</i>, n.º 132, Madrid.</p> <p>INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (1996), <i>Análisis de la oferta de turismo rural en España</i>, Madrid.</p> <p>— (2003), <i>Movimientos turísticos de los españoles (FAMILITUR)</i>, Madrid.</p> <p>LLANEZA, Elisa, y ORTEGA, Mónica (2003), «Marcas del Principado de Asturias», en VALDÉS, Luis, y PÉREZ, José Manuel (dirs.), <i>Experiencias públicas y privadas en el desarrollo de un modelo de turismo sostenible</i>, Fundación Universidad de Oviedo, Oviedo.</p> <p>MARTÍN, Fernando (1994), «Nuevas formas de turismo en los espacios rurales españoles», <i>Estudios Turísticos</i>, n.º 122, Madrid.</p>	<p>MUÑOZ DE ESCALONA, Francisco (1994), «Turismo rural integrado: una fórmula innovadora basada en un desarrollo científico», <i>Estudios Turísticos</i>, n.º 121, Madrid.</p> <p>ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO (OMT) (1999), <i>Turismo: panorama 2020. Nuevas previsiones</i>, OMT, Madrid.</p> <p>— (2002), <i>Turismo: panorama 2020. Previsiones mundiales y perfiles de los segmentos de mercado</i>, OMT, Madrid.</p> <p>PÉREZ, José Manuel (2001), <i>Régimen jurídico del turismo rural</i>, FITUR, Feria Internacional de Turismo, Madrid.</p> <p>PÉREZ, José Manuel, y VALDÉS, Luis (2003), «La ordenación del turismo rural en el Principado de Asturias: un largo y difícil camino hacia la sostenibilidad», en VALDÉS, Luis, y PÉREZ, José Manuel (dirs.), <i>Experiencias públicas y privadas en el desarrollo de un modelo de turismo sostenible</i>, Fundación Universidad de Oviedo, Oviedo.</p> <p>RUIZ, Agustín; VÁZQUEZ, Rodolfo, y DÍAZ, Ana M.^a (1995), «La calidad percibida del servicio en establecimiento hotelero de turismo rural», <i>Papers de Turisme</i>, n.º 19, Valencia.</p> <p>SANCHÍS, Amparo, y OLCINA, Laura (1995), «El desarrollo del turismo rural y sus repercusiones», <i>Papers de Turisme</i>, n.º 17, Valencia.</p>	<p>URIEL, Ezequiel, y MONFORT, Vicente (dirs.) (2001), <i>El sector turístico en España</i>, Caja de Ahorros del Mediterráneo, CAM, Valencia.</p> <p>VALDÉS, Luis (1996), «El turismo rural en España», en PEDREÑO, Andrés (dir.) y MONFORT, Vicente (coord.), <i>Introducción a la economía del turismo en España</i>, Ed. Civitas, Madrid.</p> <p>— (2001), «Turismo, desarrollo y sostenibilidad», en BUENDÍA, José, y COLINO, José, (eds.), <i>Turismo y medio ambiente</i>, Civitas, Madrid.</p> <p>VALDÉS, LUIS, y DEL VALLE, Eduardo (1999a), «Balance del turismo rural en España», en AECIT, <i>La actividad turística española en 1998</i>, Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, Madrid.</p> <p>— (1999b), «Experiencias comparadas de turismo rural en España», en BLANQUER, David (dir.) (1999), <i>Turismo, comercialización de productos, gestión de organizaciones, aeropuertos y protección de la naturaleza. II Congreso Universidad y Empresa</i>, Tiram Lo Blanch, Valencia.</p> <p>— (2000), «El turismo rural en España», en AECIT, <i>La actividad turística española en 1999</i>, Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, Valencia.</p> <p>VERA, Fernando (coord.) (1997), <i>Análisis territorial del turismo</i>, E. Ariel, Barcelona.</p>
--	--	--

ANEXO 1
Ficha Técnica

<i>Características</i>	<i>Encuesta</i>
Universo	Casas rurales
Ámbito geográfico.....	España
Método de recogida de la información	Encuesta personal telefónica estructurada a empresarios y gerentes de establecimientos
Tamaño poblacional.....	Técnicamente infinita
Tamaño de la muestra.....	377 encuestas válidas
Nivel de confianza	95 por 100 $Z = 1,96$ $p = q = 50$ por 100
Error muestral.....	5,05 por 100
Procedimiento de muestreo	Estratificado según el número de plazas por comunidad autónoma
Fecha de realización del trabajo de campo	Noviembre a diciembre de 2003