LIBRO JUBILAR
EN HOMENAJE AL PROFESOR
ANTONIO GIL OLCINA

EDICIÓN AMPLIADA

PUBLICACIONES
UNIVERSIDAD DE ALICANTE

**LIBRO JUBILAR EN HOMENAJE
AL PROFESOR ANTONIO GIL OLCINA**

EDICIÓN AMPLIADA

**LIBRO JUBILAR
EN HOMENAJE AL PROFESOR
ANTONIO GIL OLCINA**

EDICIÓN AMPLIADA

INSTITUTO INTERUNIVERSITARIO DE GEOGRAFÍA
UNIVERSIDAD DE ALICANTE

Publicaciones de la Universidad de Alicante
03690 Sant Vicent del Raspeig
publicaciones@ua.es
<http://publicaciones.ua.es>
Teléfono: 965 903 480
Fax: 965 909 445

© los autores, 2016
© de la presente edición: Instituto Interuniversitario de Geografía y Universidad de Alicante

ISBN: 978-84-16724-09-3
DOI: <http://dx.doi.org/10.14198/LibroHomenajeAntonioGilOlcina2016>

Coordinación:
Jorge Olcina Cantos y Antonio M. Rico Amorós

Edición, composición y diseño de cubiertas:
Clotilde Esclapez Selva

Esta editorial es miembro de la UNE, lo que garantiza la difusión y comercialización de sus publicaciones a nivel nacional e internacional

Reservados todos los derechos. Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Dirijase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

EL TURISMO RURAL EN ESPAÑA: ¿DE LA ILUSIÓN AL DESENCANTO?

Josep A. Ivars Baidal¹

Departamento de Análisis Geográfico Regional y Geografía Física
Universidad de Alicante

En la segunda mitad del siglo XX, los espacios rurales españoles experimentaron cambios notables (Gil y Morales, 1993) derivados de diversos factores, que se han proyectado sobre estos territorios con desigual ritmo e intensidad ante la diversidad tipológica de los espacios rurales. Entre los factores de cambio más significativos, sobre todo desde mediados de los noventa, cabe destacar la progresiva implantación de la actividad turística en el medio rural. En esta década se produce el impulso definitivo para el desarrollo del turismo rural en España, aunque existieron experiencias precedentes como el Programa Vacaciones en Casas de Labranza, promovido por el Ministerio de Agricultura y la Secretaría de Estado de Turismo en 1967, que incentivaba la mejora de las viviendas rurales para uso turístico mediante subvenciones o préstamos en condiciones ventajosas (Carazo, 1982); o proyectos pioneros como el de Taramundi (Bote, 1988); además del tradicional “turismo de retorno”, un flujo nada desdeñable de personas que regresaban periódicamente a sus pueblos de origen o donde mantenían lazos familiares y afectivos.

Durante la década de los noventa, el turismo rural recibe un impulso decisivo derivado de una demanda favorable a nuevas experiencias turísticas y de la confluencia, que no necesariamente coordinación, de tres políticas favorecedoras del turismo rural: la política turística, que persigue la diversificación y la expansión territorial de la oferta, en un momento de reafirmación de las políticas autonómicas; las políticas de desarrollo rural, donde destacan las iniciativas LEADER y PRODER; y las políticas

¹ La aportación del autor se realiza en el marco del Proyecto de Investigación “Metodología, criterios y aplicaciones para la configuración de *clusters* en áreas turísticas consolidadas: innovación, complementariedad y competitividad territorial” que financia el Plan Nacional de I+D+i (referencia CSO2011-26396) y que se lleva a cabo en el Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas de la UA.

medioambientales, que intensifican las declaraciones de espacios protegidos y fomentan, de manera más o menos indirecta, su atracción turística.

Esta conjunción de factores favoreció la generación de expectativas muy positivas en torno a las posibilidades de desarrollo turístico del medio rural. Transcurridos más de veinte años, el turismo rural ha experimentado un notable incremento en términos de oferta y demanda pero surgen muchos interrogantes en torno a la evolución de la actividad en términos de viabilidad empresarial y contribución al desarrollo rural. ¿Qué ha ocurrido para que la ilusión se torne en desencanto?

1. FACTORES QUE CONFORMARON LAS EXPECTATIVAS FAVORABLES AL TURISMO RURAL

Las expectativas favorables al desarrollo del turismo rural se conformaron a partir de tres factores interrelacionados: las nuevas tendencias de la demanda turística; la nueva política turística impulsada por las Comunidades Autónomas; y la importancia concedida al turismo en las políticas de desarrollo rural.

1.1. Las nuevas tendencias de la demanda

A mediados de los noventa, una investigación del CSIC (1995) estimaba 5,3 millones de viajes turísticos a espacios rurales entre los residentes en ciudades españolas de más de 100.000 habitantes, una demanda cuantitativamente significativa, con un impacto económico importante. Las tres motivaciones fundamentales de la demanda eran los vínculos familiares (relacionados con el lugar de nacimiento y la visita a familiares y amigos), el contacto y disfrute de la naturaleza y la tranquilidad. Entre las principales características de este flujo turístico, cabría destacar su comportamiento relativamente pasivo, relacionado con el descanso, y el uso mayoritario de alojamiento privado, puesto que un 65% de los turistas se hospedaba en casas de familiares, amigos o segundas residencias.

En el estudio mencionado, ya comienzan a vislumbrarse cambios cualitativos en la demanda turística. Grolleau (1991), en un Seminario Internacional sobre turismo rural que analiza España con respecto a otras experiencias europeas, se refiere a la nueva clientela de turismo rural, con alto poder adquisitivo, estudios universitarios y desplazamientos vacacionales regulares. Ciertamente, las tendencias de la demanda apuntaban perspectivas favorables para el turismo rural (Valenzuela, 1997): mayor concienciación ambiental, crecimiento del ocio activo, fragmentación de los viajes a lo largo del año, mayor personalización, etc. Por otra parte, estas tendencias se ven favorecidas por una evolución económica favorable a partir de me-

diados de los noventa y la mejora de las infraestructuras de transporte y comunicaciones.

1.2. La política turística

El inicio de la década de los noventa coincide con un periodo recesivo de la demanda internacional hacia España que provoca la realización de un análisis y diagnóstico del sector turístico, plasmado en el Libro Blanco del Turismo Español (Secretaría General de Turismo, 1990), que advierte de los desajustes del desarrollo turístico y plantea la necesidad de generar una oferta diferenciada en segmentos distintos al sol y playa. Los Planes Marco de Competitividad (Futuros I, 1992-1995, y Futuros II, 1996-1999) integran programas para el desarrollo de nuevos productos turísticos, donde se incluyen las diversas modalidades de turismo rural, y, en la segunda mitad de los noventa, se crea la figura de los Planes de Dinamización para destinos emergentes con potencial de atracción turística que ha beneficiado a diferentes comarcas y municipios rurales.

Este proceso de diversificación de la oferta turística se refuerza desde la escala regional. La estrategia turística de las Comunidades Autónomas, como Andalucía o la Comunidad Valenciana, apuestan por la diversificación de la oferta y la difusión espacial del turismo. En Andalucía, tras la experiencia de los Programas de Desarrollo Integrado de Turismo Rural en Andalucía (PRODINTUR), aplicados desde 1986, sobre todo en espacios de montaña que se convertirían posteriormente en parques naturales, el Plan Integral del Turismo en Andalucía (Junta de Andalucía, 1993) refuerza el enfoque de producto, e, incluso, se elabora un plan dirigido al turismo en el espacio rural andaluz, el Plan SENDA (D.G. Planificación Turística, 2000), para compensar las carencias de planificación detectadas y ofrecer un marco racional para la coordinación de los agentes intervinientes relacionados con las políticas turística, de desarrollo rural y la relativa a espacios naturales protegidos.

En la Comunidad Valenciana, los planes operativos del Libro Blanco del Turismo de la Comunidad Valenciana (ITVA, 1990) incluyen un Programa de Apoyo al Turismo de Interior basado en la creación de oferta de alojamiento, restauración y oferta complementaria como condición necesaria e imprescindible para el desarrollo turístico. Este plan se concretaría y ampliaría con una política autonómica de fomento del turismo de interior, cuyas medidas pueden servir para ilustrar las actuaciones desarrolladas desde las diferentes Comunidades Autónomas:

- Normativa reguladora del alojamiento turístico rural.
- Incentivos a la creación de nuevos establecimientos, modernización y adecuación a la normativa.

- Creación de una red de establecimientos de titularidad pública, generalmente en edificios singulares con valor patrimonial, y gestión privada, con el fin de provocar un efecto demostración para estimular las inversiones de la iniciativa privada. Andalucía desarrolló una iniciativa similar, la Red de Villas Turísticas de Andalucía, que incluye establecimientos de nueva construcción adaptados a la tipología de edificación rural. En ambos casos, las redes se han tenido que reestructurar, los establecimientos valencianos, en general, han pasado a otros usos distintos del alojamiento turístico y la red andaluza fue asumida por la Junta de Andalucía en 2012, ante los problemas derivados de la gestión privada y solo permanecen abiertos determinados establecimientos. En Aragón, se mantiene la Red de Hospederías de Aragón, ubicadas en edificios o emplazamientos singulares, de la que también pueden formar parte hoteles gestionados por empresas privadas.
- Adecuación y puesta en valor de recursos de interés turístico de tipo natural o cultural.
- Actuaciones en materia de comunicación y comercialización: colaboración para la realización de publicaciones y material gráfico y audiovisual, celebración de los certámenes *Introturística* para la difusión del turismo de interior entre la demanda residente en los principales núcleos de población de la Comunidad Valenciana, etc.
- Información y red de oficinas de información turística, en colaboración con las Administraciones Locales.
- Creación de un Sistema de Calidad para Casas Rurales en el marco del Programa Qualitur, impulsado por la Agencia Valenciana del Turismo, en colaboración con las Asociaciones de Casas Rurales de la Comunidad Valenciana.

Lógicamente, estas medidas varían en cada Comunidad Autónoma y han ido evolucionando desde su formulación inicial. El Plan Director de Turismo de Interior de la Comunitat Valenciana (2011-2015) (Agencia Valenciana de Turismo, 2011) constituye una formulación reciente de la planificación del turismo rural a escala autonómica. Se constata, por tanto, un apoyo al turismo en espacios rurales en términos de inversión y gasto público desde las Administraciones Turísticas que se ha visto complementado desde otras políticas sectoriales.

1.3. Las políticas de desarrollo rural

Sin duda, destacan las medidas auspiciadas por la Unión Europea (Comisión Europea, 1988) entre las que se enmarca la iniciativa comunitaria LEADER (*Liaisons entre Actions de Développement de l'Economie Rurale*) y,

posteriormente, el programa PRODER (Programa Operativo de Desarrollo y Diversificación Económica en Zonas Rurales), promovido por el Ministerio de Agricultura y las Comunidades Autónomas y cofinanciado por la Unión Europea. Se trata de iniciativas que, además de aportar financiación, promueven un enfoque de desarrollo adecuado para los espacios rurales: perspectiva integral del desarrollo en lugar de sectorial; política ascendente (*bottom-up*), en lugar de descendente; y adaptación a los principios del desarrollo sostenible.

La importancia concedida al turismo en estos programas de carácter integral es indicativa de las grandes expectativas generadas en torno al turismo en los espacios rurales durante los años noventa. El importe de los fondos destinados al turismo y su peso relativo son reveladores. En el LEADER I (1991-1994), el turismo rural acaparó la mayor inversión (198 millones de euros) y número de proyectos (2.300 acciones), fundamentalmente orientados al alojamiento en viviendas rurales (una cuarta parte), un 51,2% del total de la inversión; en el LEADER II (1994-1999), la medida turismo rural absorbió 441,6 millones de euros (el 33% de la inversión total); y en el PRODER I (1996-1999), 183,4 millones de euros (23,2%) del total (IGN, 2008).

En el periodo 2000-2006 (Leader + y PRODER II), con nuevos enfoques de gestión y asignación de ayudas, el peso relativo del turismo desciende aunque continúa siendo una de las medidas prioritarias. En el cuadro financiero del LEADER + el turismo es la principal medida del Eje Estrategias de Desarrollo, junto a la medida Pymes y Servicios. Concretamente, el turismo absorbió 82 millones de euros de las subvenciones comunitarias (un 17% del total), 51,5 millones de euros de las Administraciones nacionales (17% del total) y 298,6 millones de euros de gasto privado (30% del total). Conjuntamente, las medidas Turismo y Pymes y Servicios acaparan el 47% del gasto total (subvenciones comunitarias, Administraciones y gasto privado) (MARM, 2009).

En el periodo 1991-2007, los programas citados han favorecido la creación de 70.537 nuevas plazas de alojamiento turístico, la mayoría, 69.248 plazas, en el periodo 1991-1999 (Dirección General de Desarrollo Sostenible del Medio Rural, 2012). A partir de 2007, el enfoque LEADER pasa a incluirse en los Planes de Desarrollo Regional, convirtiéndose en un eje específico de la política de desarrollo rural.

2. LA SITUACIÓN ACTUAL: ANÁLISIS DE INDICADORES BÁSICOS

Desde el inicio de los noventa, la oferta de alojamiento turístico rural experimenta un crecimiento continuado. La Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural, que elabora el Instituto Nacional de Estadística (INE) desde 2001, permite realizar un seguimiento de la evolución

de la oferta y la demanda de turismo rural en establecimientos reglados. Al igual que la oferta, la demanda presenta un crecimiento sostenido que empieza a contraerse a partir de 2008, un cambio de tendencia que está relacionado con los efectos de la crisis económica en España. Con el objetivo de comparar la dinámica de las magnitudes de oferta y demanda, el gráfico 1 recoge la evolución de las plazas estimadas en el mes de agosto y de las pernотaciones totales en alojamientos rurales, tomando el valor de 2001 como base 100 para la confección del índice.

Gráfico 1. Evolución de la oferta y demanda de turismo rural en España (2001=100).
Elaboración propia a partir del INE.

A partir de esta comparación se observa que la creación de plazas ha experimentado un mayor crecimiento relativo que todavía se mantiene en niveles elevados a pesar de la estabilización de la demanda a partir de 2008. En 2012, se estiman 149.529 plazas abiertas para un total de 2,6 millones de viajeros y 7,5 millones de pernотaciones, cifras que han experimentado un variación interanual negativa del 1,7% y del 2,2%, respectivamente, como consecuencia de la reducción de los viajes de los residentes, a pesar de que crecen en más de dos dígitos los viajeros (15%) y las pernотaciones (12%) de no residentes. Esta evolución está relacionada con el paulatino descenso del grado de ocupación media que ha pasado del 23% en 2001 al 14,2% en 2012, si bien los promedios varían según la modalidad de alojamiento, con una ocupación más elevada en hoteles (20,7%) que en casas rurales (13%).

La demanda presenta un comportamiento estacional, tanto desde la perspectiva anual como semanal. La demanda se concentra en verano y en los fines de semana. En 2012 los meses de junio, julio y agosto absorbieron el 41,5% de las pernотaciones mientras que el grado medio de ocupación por plazas se eleva en fin de semana al 23,60%.

La distribución regional de la oferta (Tabla 1) pone de relieve la notable difusión territorial de la oferta de alojamiento rural aunque con niveles de intensidad diferentes. Desde el punto de vista de la oferta, destacan Castilla y León, Cataluña, Castilla-La Mancha, Asturias y Andalucía, aunque esta secuencia se altera del siguiente modo en volumen de pernoctaciones: Castilla y León, Cataluña, Baleares, Andalucía y Asturias. La inexistencia de correlación entre la oferta instalada y la demanda recibida está relacionada con las diferencias en el grado medio de ocupación y la clientela predominante. En las Comunidades Autónomas de mayor especialización turística (los archipiélagos balear y canario y el Arco Mediterráneo peninsular, con la excepción de Murcia), la mayor presencia de demanda internacional influye en una mayor cuota de turismo no residente también en los alojamientos rurales. Es el caso de Canarias y, sobre todo, de Baleares, que cuentan con el mayor grado de ocupación y estancia media.

	1	2	3	4	5	6	7
España	142.468	7.527.374	77,0	-	14,3	2,82	21.623
Andalucía	11.795	602.512	58,0	73,7	13,8	3,64	2.007
Aragón	8.757	376.199	89,0	19,5	11,6	3,06	1.235
Asturias	12.304	589.056	93,4	10,2	12,8	3,24	1.631
Islas Baleares	3.731	705.185	12,8	37,9	50,6	4,83	929
Canarias	3.989	339.022	24,9	69,7	23,1	5,94	883
Cantabria	7.017	441.813	86,7	5,7	17,0	2,51	572
Castilla y León	29.379	1.352.156	93,1	15,1	12,5	2,31	4.608
Castilla-La Mancha	12.420	419.184	94,3	22,9	9,2	2,46	2.162
Cataluña	13.859	860.096	81,5	92,2	16,7	2,96	2.155
C. Valenciana	9.244	288.097	87,8	74,5	8,5	2,68	1.417
Extremadura	6.042	261.141	92,5	26,6	11,7	2,17	717
Galicia	6.678	270.751	82,4	42,8	11,0	1,94	874
Madrid	4.204	238.469	94,3	78,6	15,4	1,85	578
Murcia	2.902	103.784	97,5	64,8	9,7	2,72	370
Navarra	5.036	311.734	90,5	18,6	16,7	3,05	884
País Vasco	4.069	299.743	86,7	27,1	19,8	2,77	476
La Rioja	1.043	68.433	95,0	8,1	17,6	2,38	125

1/ Plazas estimadas 2/ Pernoctaciones 3/ % Pernoctaciones de residentes 4/ % Pernoctaciones con origen y destino en la misma Comunidad Autónoma 5/ Grado de ocupación (plazas) 6/ Estancia Media 7/ Personal empleado.

Tabla 1. Distribución regional de la oferta y demanda de turismo rural. Elaboración propia a partir del INE

El gráfico 2 muestra la dispar evolución de la demanda residente y no residente por Comunidades Autónomas. Aunque la tasa interanual de variación constituye un dato coyuntural, se observa una variación negativa de las pernoctaciones de los españoles en casi todas las Comunidades, con la excepción significativa de Andalucía. Sin embargo, desde un volumen global sensiblemente inferior, la demanda no residente crece en once Comunidades, fundamentalmente en el Arco Mediterráneo, puesto que las variaciones positivas de Castilla-La Mancha y La Rioja parten de cifras de pernoctaciones totales todavía modestas.

Gráfico 2. Tasa de variación interanual de las pernoctaciones en alojamientos rurales por Comunidad Autónoma (2012/2011). Elaboración propia a partir del INE

El análisis de procedencia de la demanda ofrece otro rasgo característico. En las Comunidades del Arco Mediterráneo, Canarias y Madrid predominan las pernoctaciones de la demanda de proximidad o intrarregional con cuotas normalmente superiores al 70% del total. En la España Atlántica e Interior los porcentajes de demanda interna se reducen considerablemente.

Por último, el empleo registrado alcanza las 21.623 personas y está correlacionado con el volumen de pernoctaciones generado en cada Comunidad Autónoma. Los establecimientos hoteleros generan un promedio de 3 empleos por establecimiento y las casas rurales de 1,3 empleos. Desde el punto de vista sectorial-turístico, se trata de cifras modestas pero ganan relevancia debidamente contextualizadas en entornos rurales donde la generación de empleo está condicionada por numerosas dificultades.

3. ¿CÓMO INTERPRETAR LA FASE ACTUAL DE EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN ESPAÑA?

Desde las teorías más convencionales del ciclo de vida de los productos, parece claro que el turismo rural en España ha entrado en una fase de consolidación (Cebrián, 2008; Cànoves *et al.*, 2012; Pulido, 2008; Vera *et al.*, 2011), tras la fase de desarrollo iniciada en los noventa. En este periodo de consolidación, las tasas de crecimiento, más altas que en el turismo vacacional o urbano porque se partía de un volumen de actividad menor, tienden a atenuarse e, incluso, a presentar variaciones negativas interanuales. El descenso de la demanda está asociado a una preocupante caída del grado de ocupación hasta niveles que reducen en extremo la rentabilidad y generan graves problemas para la supervivencia empresarial, con el riesgo de provocar una tendencia a la desinversión privada que erosionaría la calidad del producto ofertado. De hecho, estos promedios de ocupación solo son compatibles con una estructura de costes muy reducida, como la propia de las casas rurales de alquiler completo.

Durante la fase de desarrollo, el ritmo de crecimiento de la oferta era cuestionado porque, como advertía Grande (2006), la oferta crecía por encima de la demanda y lo que parecía un problema coyuntural podría convertirse en una amenaza estructural. Los indicios de exceso de capacidad destacados por el MARM (2009), se agravan con la contracción reciente de la demanda. Las causas de la sobreoferta son diversas pero, sin duda, tienen un peso importante las políticas públicas que han favorecido un ritmo de crecimiento por encima de la lógica de mercado.

Por otra parte, la evolución de la demanda tiene un comportamiento dispar según su procedencia. Mientras que se reducen los viajes y las pernoctaciones de los residentes, se incrementa la frecuentación de los no residentes. Los efectos de la crisis económica están afectando claramente a la demanda de turismo rural pero sería muy arriesgado atribuir un componente exclusivamente cíclico a esta contracción de la demanda, por lo que parece que el actual desajuste oferta-demanda tiene causas más profundas. Sin embargo, es evidente que la crisis está afectando profundamente al turismo rural. Junto a la caída de la ocupación, Pintado (2011), directivo de Ruralgest, empresa que ofrece uno de los *software* de gestión y comercialización más implantados en el alojamiento rural en España, indica que “se reserva más tarde, por menos días y por un importe menor”.

No obstante, el turismo rural no puede analizarse exclusivamente en términos de alojamiento. Las estancias turísticas en el medio rural comportan un conjunto de actividades fundamentales para la experiencia turística, con una importancia variable según el segmento de demanda, que suponen una oportunidad de negocio y un factor de dinamismo socioeconómico local. La creciente importancia de estas actividades en el medio rural justifica

una mayor segmentación de la demanda y un enfoque de producto en la política y la gestión turísticas (Anton, 2008). Es ilustrativo el caso del turismo activo, que puede individualizarse como producto tanto en ámbitos rurales como litorales.

En España, se estima un total de 1.500 empresas dedicadas al turismo activo, con más de 8.000 trabajadores fijos y 10.000 eventuales, cuya actividad se centra preferentemente en el ámbito terrestre, en un primer grupo de actividades que aglutina el 30% de la oferta (barranquismo, espeleología, escalada y tirolina) y un segundo grupo con un 22% de la oferta (senderismo, alpinismo y orientación) (Consejería de Turismo, Cultura y Deporte, 2012). La implantación de estas actividades en el medio rural es muy significativa, constituyéndose en un factor de atracción fundamental de turistas y excursionistas, factor que ha conducido a las Comunidades Autónomas a establecer una normativa específica para el desarrollo del turismo activo en sus territorios a partir del año 2000, con diez años de des-fase, aproximadamente, con respecto a la reglamentación del alojamiento rural.

El enfoque de producto remite a las dificultades de comercialización del turismo rural. Son diferentes los problemas detectados: atomización empresarial; falta de preparación y recursos para el desarrollo de acciones de marketing; déficit de integración en los canales de comercialización (agencias de viajes, fundamentalmente); débil posicionamiento de mercado de empresas y destinos de turismo rural (Solsona, 2008); y dispersión normativa.

La reglamentación del turismo rural merece dos consideraciones. Por una parte, dificulta la comercialización puesto que existen 46 tipos de establecimientos rurales en España, cuando en 2004 había 27, frente a los cinco, por ejemplo, de Francia: (MARM, 2009). Por otra parte, la normativa tiene otras implicaciones para el desarrollo de la actividad. Las Comunidades Autónomas, con buen criterio, incorporaron disposiciones favorables a los principios del desarrollo local, sin embargo, tras más de veinte años de aplicación e innumerables revisiones normativas, dichas disposiciones no siempre se han adaptado bien a la lógica de mercado.

Pérez (2008) sintetiza claramente las exigencias normativas favorables al desarrollo endógeno que pueden limitar la libertad de empresa, aplicadas de manera diferente según cada Comunidad Autónoma: la obligatoriedad de que el titular de un alojamiento sea persona física y no jurídica; el requisito de residencia del titular de la explotación en la misma vivienda, en el mismo municipio, o en municipio colindante, además de cierta antigüedad, según la modalidad de alojamiento turístico; la exigencia de ser agricultor, ganadero o equivalente para explotar un establecimiento de

agroturismo; las incompatibilidades del titular para el desarrollo de otras actividades (otros tipos de alojamiento turístico, restauración, etc.).

Estas exigencias han ido variando enormemente en la normativa y deberían evolucionar hacia un mejor equilibrio entre el favorecimiento del desarrollo local y la profesionalización de la actividad, sin dejar de reconocer que, en un periodo de expansión de la oferta como el descrito, una regulación restrictiva ha impedido prácticas desaconsejables desde el punto de vista del desarrollo local. Paradójicamente, este celo normativo no ha evitado, en muchos casos, la aparición de ofertas impropias del turismo rural como determinados complejos de nueva construcción o apartamentos en núcleos de población rurales.

La aplicación de las tecnologías de la información y comunicación (TIC's) al turismo rural, y su amplio uso por parte de la demanda, constituyen un factor de cambio estructural que requiere la adaptación de las empresas y destinos turísticos, fundamentalmente en el ámbito de la gestión, la promoción y la comercialización. Internet se ha convertido en un gran escaparate de la oferta de turismo rural (páginas web propias, redes sociales, agregadores de oferta de turismo rural, agencias *online*, etc.); sin embargo, aprovechar sus posibilidades requiere conocimientos, recursos económicos y tiempo del que no siempre disponen los gestores de la oferta turística rural. Las oportunidades derivadas de Internet puede devenir riesgos si la oferta no se adapta a este entorno puesto que podrían producirse procesos de reintermediación y dependencia de los canales de comercialización *online*. A las barreras mencionadas hay que unir la falta de conectividad para el acceso a Internet en numerosas áreas rurales.

Por último, es importante remarcar que la diversidad de los modelos de implantación del turismo rural en España, desde la perspectiva de empresas y destinos, desaconseja una interpretación unívoca de su actual estadio evolutivo. Lógicamente, se constata un comportamiento diferencial entre empresas y destinos directamente relacionado con la capacidad de aprovechar el potencial turístico de cada territorio. Para concluir este apartado, las opiniones de los propietarios de casas rurales constituyen una buena síntesis de los problemas que afronta actualmente el turismo rural en España.

Los principales problemas identificados están relacionados con la intensidad del crecimiento de la oferta, el problema irresuelto de la oferta ilegal y aspectos relativos a las políticas públicas (falta de promoción) y a la falta de profesionalidad. El diagnóstico puede asociarse a una etapa de consolidación o madurez que obliga a repensar el modelo de desarrollo del turismo rural en España, cuyo principal objetivo no puede ser el crecimiento a partir de la creación de oferta de alojamiento.

Gráfico 3. Principales problemas del turismo rural en España según los propietarios de casas rurales. Elaboración propia a partir del Observatorio de Turismo Rural 2012.
<http://www.escapadarural.com/observatorio/turismo-rural/viajeros/>
 (Tamaño muestral: 2.275 propietarios sobre un universo de 15.672)

4. ¿Y AHORA QUÉ?: APUNTES A MODO DE CONCLUSIÓN

Las expectativas que se generaron en torno al turismo para el desarrollo rural no se han cubierto (Solsona y López, 2012), fundamentalmente porque se sobredimensionaron. El impacto del turismo en el territorio siempre estará condicionado por una localización territorial selectiva. No todos los espacios rurales pueden convertirse en destinos turísticos, aunque pueda parecerlo a partir de la distribución de los fondos para el desarrollo rural durante los noventa y, en el caso de desarrollarse la función turística en el medio rural, ésta presenta un grado de intensidad variable en términos de oferta, demanda e integración en el tejido socioeconómico local que condiciona su aportación al desarrollo (Cals *et al.*, 1995; Ivars, 2000).

A pesar de estos condicionantes, el turismo se ha manifestado como una de las actividades más dinámicas en los espacios rurales y ha contribuido, de manera indudable, pero también desigual según el ámbito territorial, a la diversificación económica, a la contención de la regresión demográfica, al incremento de los niveles de inversión pública y privada e, incluso, a la mejora de la imagen y la percepción social de las comarcas rurales.

Estas dinámicas positivas se han visto beneficiadas por la generalización de un enfoque de desarrollo de abajo arriba, participativo, multisectorial y orientado hacia la sostenibilidad, impulsado por iniciativas como LEADER (Vera *et al.*, 2009), que, a pesar de las limitaciones de su ejecución, sobre todo en los periodos iniciales, han favorecido un proceso de aprendizaje social que tiene que seguir dando sus frutos.

Tras la evolución experimentada, el turismo rural se halla en un proceso de reajuste por diferentes motivos: el paso de la fase de crecimiento a la madurez en su ciclo de vida; los cambios en las políticas de desarrollo rural (PAC 2014-2020); las transformaciones estructurales en el mercado turístico (tecnológicas, motivacionales, empresariales, etc); y los nuevos planteamientos de la política turística, condicionadas por la contracción presupuestaria derivada de la crisis económica. En este contexto, el turismo rural en España afronta numerosos retos (Pulido y Cárdenas, 2011) que exigen una respuesta en el plano sectorial (garantizar la supervivencia y la viabilidad de las actividades turísticas en el medio rural) que redunde en beneficio del desarrollo local.

El reajuste debe orientarse hacia la consolidación de una oferta atractiva, diferenciada, profesional y enraizada en el patrimonio local (tanto natural como cultural), la única capaz de competir en un entorno de mercado donde los incentivos públicos tienden a desaparecer y se multiplican las ofertas sustitutivas de ocio y turismo para el consumidor. Para alcanzar este objetivo se plantean tres líneas de trabajo interrelacionadas, algunas identificadas desde los años noventa pero insuficientemente desarrolladas:

- La orientación de la oferta hacia la configuración de productos debidamente segmentados, con valor añadido y componente experiencial, objetivo que supone intensificar el grado de cooperación entre los agentes del destino, entre la oferta de alojamiento y la de actividades de ocio; pero también entre las empresas turísticas y las agrícolas para potenciar sinergias que están mostrando resultados positivos como las vinculadas al enoturismo y, en menor medida, al oleoturismo.
- La consolidación de escalas eficientes de cooperación territorial y empresarial. La importancia de la colaboración supramunicipal se acrecienta en periodos de reducción de los presupuestos públicos y las figuras de colaboración empresarial muestran mejor evolución que las empresas individuales (Casonas Asturianas, *Rusticae* o el Club Temps (Comunidad Valenciana) son referencias interesantes).
- El impulso a un marketing turístico profesionalizado que, habida cuenta de la atomización empresarial, ha de ser forzosamente colaborativo, con una verdadera inteligencia de mercados y la capacidad de incorporar tecnologías de información y comunicación a la gestión, promoción

y comercialización de la oferta turística. Este enfoque del marketing permitiría captar diferentes mercados-objetivo (proximidad; demanda finalista para actividades de interés específico; microsegmentos de diferentes procedencias; etc.) para mejorar los niveles de ocupación y mitigar la estacionalidad.

Estas propuestas inciden en la cooperación de los agentes turísticos y no turísticos a escala local y en una perspectiva de destino que supere las dificultades de la atomización empresarial y de la proyección fragmentada de la imagen turística. En los procesos de desarrollo local debe repensarse el papel del turismo para evitar su asociación con un sector de oportunidad, vía para la captación de subvenciones, e identificarlo con una actividad dinámica e innovadora que contribuye a la dinamización del tejido social y a la diversificación económica. El turismo puede desempeñar un papel fundamental en el Espacio Social de Innovación como concepto metodológico que están aplicando diferentes grupos LEADER (Dirección General de Desarrollo Sostenible del Medio Rural, 2012), en la medida en la que fomenta el emprendedurismo, favorece la colaboración de los agentes socioeconómicos, fomenta nuevos modelos de negocio y promueve el uso de las tecnologías de la información y la comunicación.

Este renovado papel del turismo para el desarrollo rural como factor de dinamismo e innovación solo es posible a partir de una mayor profesionalización de la oferta e impensable asociado a propietarios rurales que alquilan casas de manera prácticamente pasiva y, cada vez, más esporádica, un matiz que explica el desigual desarrollo turístico de los espacios rurales en España. La potenciación del turismo como actividad dinámica, profesionalizada e innovadora dentro de la estrategia de desarrollo rural integrado debe servir para devolver la ilusión a los profesionales del turismo y a la sociedad local, así como para superar los desajustes actuales y consolidar un modelo de turismo rural en España competitivo y sostenible.

REFERENCIAS

- AGENCIA VALENCIANA DE TURISMO (2011): *Plan Director de Turismo de Interior de la Comunitat Valenciana (2011-2015)*. Disponible en: http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/planificacion/Plan_Director_Turismo_Interior.pdf. Acceso: 14 agosto 2013.
- ANTON CLAVÉ, S. (2008): "Turismo rural: del territorio a los productos", en Cebrián Abellán, F. (coord.), *Turismo rural y desarrollo local*, Cuenca, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, pp. 219-228.
- BOTE GÓMEZ, V. (1988): *Turismo en espacio rural. Rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía local*. Editora Popular S.A., Madrid.

- CALS, J., CAPELLA, J. y VAQUÉ, E. (1995): *El turismo en el desarrollo rural en España*, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid.
- CÀNOVES, G., GARAY, L. y DURO, J. (2012): “Turismo rural en España: Avances y retrocesos en los últimos veinte años”, en *Papers de Turisme*, 51, pp. 7-21.
- CARAZO GARCÍA-OLALLA, L. (1982): El turismo rural como recurso de la población agraria, *Revista de Estudios Agrosociales*, 31 (120), pp. 117-130.
- CEBRIÁN ABELLÁN, F. (2008) (coord.): *Turismo rural y desarrollo local*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha. Cuenca.
- COMISIÓN EUROPEA (1988): *El futuro del mundo rural*, Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo y al Consejo, COM (88) 501 final.
- CONSEJERÍA DE TURISMO, CULTURA Y DEPORTE (2012): “Turisme actiu a la Comunitat Valenciana, disponible en: http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/observatorio/estudios_mercado/Turismo_activo_2012.pdf, Acceso: 10-08-2013.
- DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO SOSTENIBLE DEL MEDIO RURAL (2012): *Leader en España (1991-2011). Una contribución activa al desarrollo rural*, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, 2012.
- DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA TURÍSTICA (2000): *Plan Senda. Desarrollo de un sistema turístico sostenible y competitivo integrado en el espacio rural andaluz*. Consejería de Turismo y Deporte. Sevilla.
- GIL OLCINA, A. Y MORALES GIL, A. (coords.) (1993): *Medio siglo de cambios agrarios en España*, Alicante, Instituto de Cultura Juan Gil-Albert.
- GRANDE IBARRA, J. (2006): “La coyuntura actual del turismo rural, en Actas del XI Congreso Nacional de Turismo Rural, Oviedo, 2006, disponible en: www.sepinum.com, Acceso 10-09-2013.
- GROLLEAU, H. (1991): “España y la experiencia europea”, en *Estudios Turísticos*, nº 110, pp. 35-38.
- INSTITUTO GEOGRÁFICO REGIONAL (IGN) (2008): *Atlas Nacional de España*. Turismo en espacios rurales y naturales, Ministerio de Fomento, IGN.
- INSTITUT TURÍSTIC VALENCIÀ (ITVA) (1990): *Libro Blanco del Turismo de la Comunidad Valenciana*. Generalitat Valenciana. Valencia.
- IVARS BAIDAL, J. (2000): “Turismo y espacios rurales: Conceptos, filosofías y realidades”, en *Investigaciones Geográficas*, nº 23, pp. 59-88.

- JUNTA DE ANDALUCÍA (1993): *Plan de Desarrollo Integral del Turismo en Andalucía*. Turismo de Andalucía. Sevilla.
- MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO (MARM) (2009): “Tendencias del turismo rural en España”, en *AgrInfo*, 14, pp. 1-4.
- PÉREZ FERNÁNDEZ, J.M. (2008): “La ordenación jurídica del turismo rural: un análisis crítico”, en Pulido, J. (coord.) (2008): *El turismo rural*, Ed. Síntesis, Madrid, pp. 103-123
- PINTADO, R. (2011): “El turismo rural y su futuro más cercano”, disponible en: <http://comunidad.hosteltur.com/post/2011-11-15-el-turismo-rural-y-su-futuro-ms-cercano>, Acceso 20-08-2013.
- PULIDO FERNÁNDEZ, J. (coord.) (2008): *El turismo rural*, Ed. Síntesis, Madrid.
- PULIDO FERNÁNDEZ, J y CÁRDENAS GARCÍA, P. (2011): “El turismo rural en España. Orientaciones estratégicas para una tipología aún en desarrollo”, en *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº 56, pp. 155-176.
- SOLSONA MONZONÍS, J. (2008): “Las marcas-destino de turismo rural en España”, en Pulido, J. (coord.) (2008): *El turismo rural*, Ed. Síntesis, Madrid, pp. 261-284
- SOLSONA MONZONÍS, J. Y LÓPEZ OLIVARES, D. (2012): “Factores de localización y desarrollo turístico en el espacio rural de la Comunidad Valenciana”, en *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº 59, pp. 221-244.
- VALENZUELA RUBIO, M. (coord.) (1997): *Los turismos de interior. El retorno a la tradición viajera*. Ed. Universidad Autónoma de Madrid. Madrid.
- VERA, J. (coord.), LÓPEZ, F., MARCHENA, M. Y ANTON, S. (2011): *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Tirant lo Blanch. Valencia.
- VERA REBOLLO, J.F. , DÍEZ SANTO, D. e IVARS BAIDAL, J. (2009): “El turismo interior en la Comunitat Valenciana: La percepción desde las entidades municipales y asociaciones turísticas”, en *Serie Geográfica*, 15, pp. 27-38.