

EL TURISMO RURAL EN ANDALUCÍA:

Un análisis FODA

RURAL TOURISM IN ANDALUSIA:

A SWOT analysis

Genoveva Millán Vázquez de la Torre¹

María Sol Castro-Freire²

Emilio Morales-Fernández³

Resumen: El turismo rural es una modalidad emergente de la actividad turística que está ofreciendo una creciente diversidad de opciones (turismo gastronómico, deportivo, cinegético, etc.). Desarrolladas en áreas rurales, estas opciones permiten a los visitantes estar en contacto con la naturaleza y, al mismo tiempo, disfrutar el patrimonio cultural y aprender las costumbres arraigadas en la vida cotidiana de las gentes que habitan estas zonas. El objetivo de este trabajo ha sido el estudio de las ventajas e inconvenientes que aporta el desarrollo de este tipo de turismo en la región de Andalucía, situada en el sur de España. Para ello, se realiza un análisis FODA y se analiza la evolución del turismo rural en esta zona geográfica.

Palabras clave: Turismo Rural. Desarrollo Rural. Análisis FODA. Andalucía/España.

Abstract: Rural tourism is an emerging form of tourism that is offering a growing variety of options (gastronomic tourism, sports tourism, hunting tourism, etc.). Having been developed in rural areas, these options allow visitors to get in touch with nature and, at the same time, enjoy the cultural heritage and learn the customs rooted in the everyday life of people living in these areas. The goal of this work

¹ **Genoveva Millán Vázquez de la Torre** - Profesora titular de Econometría de la Universidad de Córdoba/España. Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales. Es miembro titular del Consejo Andaluz de Estadística. gmillan@etea.com

² **María Sol Castro-Freire** - Doctora en Administración de Empresas. Ha sido profesora de la Universidad Centroamericana de Managua (Nicaragua) y es profesora-consultora de la Universidad Oberta de Cataluña/España. msol_cf@yahoo.com

³ **Emilio Morales-Fernández** - Doctor en Administración de Empresas. Es profesor titular de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Córdoba/España. emorales@etea.com

has been to study the advantages and disadvantages that brings the development of this type of tourism in the region of Andalusia in southern Spain. Therefore, performing a SWOT analysis and discusses the development of rural tourism in this geographical area.

Keywords: Rural Tourism. Rural Development. SWOT Analysis. Andalusia/ Espanha.

INTRODUCCIÓN

En la última década se observa un cambio de comportamiento en el consumidor turístico, cada vez son más numerosas las personas que prefieren realizar varios viajes de placer de corta duración a lo largo del año, hacia zonas del interior, en lugar de un solo viaje al año con mayor número de pernoctaciones, en destinos clásicos de sol y playa. Esto evidencia una variación en la mentalidad del turista, el cual es cada vez más exigente en sus gustos y demanda un turismo de más calidad, no sólo en los servicios que se le prestan, como restauración o alojamiento, sino también en la conservación del entorno, la señalización, la motivación del viaje y la satisfacción por la experiencia. Este es un indicador fundamental a tener en cuenta para mejorar las debilidades que el sector puede presentar, al ser el turismo rural una actividad secundaria en las zonas rurales y, por tanto, habitualmente poco atendida por los entes públicos y privados.

El turismo rural se ha convertido en una posible solución de algunos de los problemas que han surgido en las zonas rurales: altas tasas de paro, éxodo rural, dependencia del sector primario, etc. La práctica de esta actividad puede generar y diversificar rentas, produciendo pluractividad, creando empleo, disminuyendo el éxodo rural, etc. Por ello, es preciso ofrecer un producto que se adapte a la demanda del consumidor turístico y se ajuste a sus necesidades siendo preciso, en consecuencia, identificar bien su perfil.

En este marco, es importante tener en cuenta las diferencias que existen entre el concepto original de turismo rural de hace

algunas décadas y lo que hoy se denomina turismo en el medio rural. Actualmente los turistas dan preferencia a lo rural frente a lo agrario, de tal modo que el espacio rural ha de añadir a sus funciones tradicionales de producción una amplia oferta de actividades turísticas.

Al respecto, son varios los autores que han señalado la necesidad de realizar una delimitación conceptual del turismo rural, pues existe una controversia en torno a su definición. Gilbert (1992) considera que “el turismo rural consiste en un viaje o pernoctación en una zona rural, ya sea agrícola o natural, que cuenta con una baja densidad de población”. Blanco (1996) añade que es “una actividad económica caracterizada por desarrollarse fuera de los núcleos urbanos y dirigirse fundamentalmente a los habitantes de una ciudad, produciéndose de una forma reducida, a través de espacios generalmente amplios. Utiliza de manera diversa recursos naturales, culturales, patrimoniales, de alojamiento y servicios propios del medio rural, y contribuye al desarrollo local y a la diversificación y competitividad turística”. Existen también diversas definiciones entre las que destacan las de Mediano, 2004; Bardón, 1990; Blanco y Beneyas, 1994; Galiano, 1991; Traverso, 1996; Blanco, 1996; Valdés, 1996; García, 1996; Mediano y Vicente, 2002; Barrera, 2006, entre otros. La más aceptada en España es la de Fuentes (1995), quien define el turismo rural como “aquella actividad turística realizada en el espacio rural, compuesta por una oferta integrada de ocio, dirigida a una demanda cuya motivación es el contacto con el

entorno autóctono, y que tenga una interrelación con la sociedad local”.

En la última década se han publicado multitud de estudios sobre turismo rural. Así lo evidencia la revisión bibliográfica realizada por Melián *et al.*, 2008, quienes analizan esta actividad en diversas regiones españolas como Aragón (Loscertales, 1999; Lozano y Abella, 2002), Comunidad Valenciana (Matarredona e Ivars, 1995; Vidal y Llopis, 2004), Galicia (Díaz-Fernández y Sánchez, 2003; García-Ramón, *et. al.*, 1995; Abad, 2003; Besteiro, 2006), Baleares (Binimelis y Ginard, 1998), Murcia (Espejo, 1997; Albadalejo y Díaz, 2003), Cataluña (García-Ramón, *et. al.*, 1995, Brunei y Alarcon, 2008), País Vasco (Porcal y Armentia, 2001), Castilla y León (Plaza, 2002, Lozano *et al.*, 2003), Extremadura (López López, 2001; Pérez Rubio y García, 2005), Canarias (Castro y García, 2000; González, 2003), Cuenca (Aparicio, 2004), Andalucía (Caridad y Millán, 2005; Millán *et al.*, 2006; Toledano y Gessa, 2002), Navarra (Grande y García, 2005), Madrid (López, 2001), Castilla-La Mancha (Martínez-Fernández y Ruiz, 1999).

La mayoría de estos trabajos se han realizado desde la perspectiva de la oferta y consisten en estudios exploratorios en diferentes zonas (Toledano y Gessa, 2002; García *et al.*, 1995), aunque algunos de éstos ya se amplían también hacia la demanda y el análisis de los potenciales consumidores de este tipo de producto (Albadalejo y Díaz, 2003; March y Yagüe, 2004). Asimismo, se ha ido avanzando en el estudio y planteamiento de modelos econométricos (Caridad y Millán, 2005).

Al turismo rural se le debe considerar como una actividad económica que posee un conjunto de características o cualidades que la hacen un tanto especial, ya que puede ser un elemento que evite el éxodo de la población hacia zonas urbanas. Este hecho constituye una de las dificultades más agudas que están sufriendo estas sociedades, y las frecuentes altas tasas de

paro son una consecuencia directa de este problema.

Económicamente las actividades turísticas provocan, en general, un efecto multiplicador que también se manifiesta en el turismo rural, ya que estimula el crecimiento de otros sectores económicos y crea puestos de trabajo directa e indirectamente, ayudando de un modo u otro, a redistribuir la renta entre regiones. Potencia, igualmente, el crecimiento del empleo destinado a producir servicios de índole turística, así como del empleo derivado de la obtención de las materias primas utilizadas en la producción de los bienes y servicios consumidos por los turistas (Rubio, 2000). Además, da lugar a pluriactividad en la población de las zonas rurales, diversificando las rentas que se obtienen, disminuyendo la dependencia con el sector primario y reduciendo el riesgo que ello conlleva.

En suma, el turismo rural constituye un componente clave para el desarrollo económico y social de las regiones rurales ya que, al hacer posible la diversificación de las rentas de la población, asegura mayor desarrollo y prosperidad. Actúa, así, como actividad generadora de rentas complementarias y como elemento distribuidor de la riqueza.

Conscientes de este potencial, tanto las administraciones públicas como diversas uniones de empresarios y asociaciones de zonas rurales han puesto en marcha diversos programas de actuación para ofrecer productos y servicios turísticos competitivos en las zonas de interior.

TIPOLOGÍAS DE TURISMO RURAL

El turismo rural es en España un fenómeno reciente que surge como resultado de una conjunción de factores propios de las sociedades postindustriales, en las cuales las tendencias de consumo recreativo han evolucionado hacia lo que se denomina turismo a la carta (Cánoves *et al.*; 2005). Es

aquí donde los espacios rurales han hallado una oportunidad para diversificar sus usos tradicionales e introducir el turismo como elemento diferenciador.

Este redescubrimiento de los espacios de interior, y la reconversión del espacio-patrimonio rural para usos turísticos viene acompañado de la revalorización de aspectos como la autenticidad, la identidad cultural de los lugares, la revalorización de las raíces y una concienciación medioambiental de las sociedades urbanas (Cánoves et al.; 2005).

Las actividades complementarias que se ofrecen en los destinos turísticos son un factor de primer orden para atraer al consumidor, y las realizadas en el medio rural se han de caracterizar por ser respetuosas con el medio ambiente, natural y social, y estar basadas en los recursos naturales y culturales existentes en cada zona en concreto (García; 2005). El consumidor turístico demanda un turismo a la carta y su selección depende, entre otros atributos, de las actividades complementarias ofertadas. En esta línea, Graciet et al. (1994) expone una interesante clasificación de recursos de destinos rurales los cuales, utilizados eficaz y eficientemente, posibilitan multitud de actividades en el medio rural, proporcionando un gran atractivo para el consumidor turístico.

La amplia gama de actividades complementarias en el lugar de destino es, sin duda alguna, uno de los mayores atributos que el turista tiene en cuenta a la hora de seleccionar sus vacaciones.

Esta diversidad de recursos posibilita diferentes actividades en el medio rural y da lugar a varias modalidades turísticas adaptadas a las necesidades de la demanda del consumidor. Asimismo, los responsables de la gestión y la planificación turísticas utilizan esta multitud de recursos como instrumento de moderación de la estacionalidad turística en su conjunto a través del turismo rural.

Según las disponibilidades de recursos, se distinguen varios subsectores que se pueden agrupar en la siguiente clasificación propuesta por Barrera (2006):

- *Turismo cultural*. Es uno de los sustentos más atractivos del turismo rural y se ve en la riqueza histórica de los establecimientos agropecuarios a cuya preservación y disfrute se contribuye.
- *Agroturismo*. Se caracteriza porque el visitante participa activamente de las actividades productivas y, a su vez, es atendido por la familia del productor agrario (González, 2011).
- *Ecoturismo*. Su principal objetivo es la inserción del visitante en el medio natural, en el que se educa sobre las particularidades de cada ambiente.
- *Turismo de aventura*. Utiliza el entorno o medio natural como recurso para producir sensaciones de descubrimiento; las actividades que aquí se pueden realizar dependen de cada ambiente natural donde se realicen.
- *Turismo de negocios*. Derivado de los viajes profesionales y en el que, según el motivo del desplazamiento, se puede hacer la siguiente diferenciación⁴: turismo de empresa, turismo de incentivos o turismo de congresos y convenciones. Este tipo de turismo se ha venido realizando en casas rurales, balnearios, estaciones de esquí, etc. De un modo u otro se vale de las instalaciones del turismo termal, rural y deportivo, debido a que los gerentes y encargados de este tipo de viajes de empresa suelen conocer los beneficios

⁴ El primero hace referencia a los desplazamientos cuyo fin es realizar en el lugar de destino un negocio. El segundo suele utilizarse desde la empresa para estimular al profesional y obtener una mayor productividad en el trabajo a su vuelta. El último, engloba todo tipo de reuniones de colectivos que superan el estricto marco de una empresa.

que produce disfrutar el tiempo de ocio de este modo.

– *Turismo científico.* Se aprecia en un entorno muy desarrollado tecnológicamente y donde se desarrolla la producción. También se refiere a establecimientos con restos paleontológicos o arqueológicos que despiertan un gran interés entre los visitantes.

– *Turismo educativo.* Es una modalidad en constante crecimiento y se ve representada sobre todo en granjas educativas que atraen visitantes, desde la educación infantil hasta la secundaria.

– *Turismo de salud.* Se trata de establecimientos donde se ofrecen servicios como spa, reiki, o tratamientos para personas discapacitadas que se realizan con caballos (equinoterapia).

– *Turismo étnico.* Es una modalidad muy importante para poder preservar y difundir culturas relacionadas con comunidades indígenas. En esta modalidad se aprecia como el turismo rural puede ser desarrollado tanto por grandes productores como por pequeñas comunidades indígenas.

– *Turismo cinegético* (León y Macías; 2007). Busca un contacto muy directo con

la naturaleza, con el fin de conocer diferentes ecosistemas y hábitats, acceder a otras culturas y sus maneras de cazar, y disfrutar de su afición con el objeto último de abatir de forma selectiva un determinado animal, ya sea para cumplir con los planes cinegéticos de una zona o, en la mayoría de los casos, para obtener un trofeo.

– *Turismo gastronómico.* Se realiza alrededor de establecimientos que ofrecen opciones gastronómicas y en donde, en su mayoría, los platos están elaborados con productos del lugar. Los recursos gastronómicos son complemento de otros de interés turístico, y pueden llegar a jugar un papel importante en la atracción de visitantes a través de buenos productos y de una restauración de calidad. Asimismo, la promoción de productos alimentarios de calidad hace posible lograr un mayor nivel de satisfacción de los turistas. En este sentido, la celebración de ferias, festivales y jornadas gastronómicas juega un papel decisivo en la difusión de productos alimenticios en ámbitos especiales más amplios, motivo por el que se han ido extendiendo a nuevos destinos

Figura 1. Algunas de las modalidades de turismo en el medio rural.



Fuente: Elaboración propia.

Este trabajo se centrará en realizar un análisis FODA de turismo rural en Andalucía desde las distintas modalidades descritas

anteriormente independientemente de las motivaciones que le han llevado a realizarlo, puesto que el turismo rural es más difícil de

fidelizarse que otras variedades de turismo como es el religioso (Sharpley y Sundaram, 2005) que también se puede efectuar en una zona rural, pero al estar su desarrollo motivado por la fe, es más difícil influenciar por campañas de marketing o acciones externas al individuo para captarlo, por tanto se estudiará ¿Qué potencialidades tiene una zona rural para poderlo atraer al turista rural consumidor de naturaleza y todo el entorno inherente a ella?

EVOLUCIÓN DEL TURISMO RURAL EN ANDALUCÍA

Las características del turismo rural en Andalucía se han identificado en algunos estudios entre los que destaca el de Millán y Agudo (2008) en el cual se analizó una muestra de 1.200 individuos entre los meses de noviembre y diciembre de 2003 y de enero a junio de 2004 en las 8 provincias de la Comunidad Autónoma Andaluza segmentadas según el porcentaje de población⁵. Los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes:

(a) En Andalucía, aún es insuficiente la oferta, concentrándose la mayoría de los alojamientos en las zonas próximas a los 24 parques naturales⁶ que tiene la comunidad, habiendo un 30% aproximadamente de oferta no declarada, al existir muchos alojamientos ilegales

⁵ Siendo 1.017 encuestas validadas, el nivel de confianza del 98% y el margen de error del 2%. El tratamiento de las mismas, así como el diseño del modelo econométrico, se hizo utilizando la herramienta informática del SSPS y EVIEWS.

⁶ En la comunidad autónoma de Andalucía el 15% de su territorio está catalogado como protegido, aproximadamente 2,5 millones de hectáreas, siendo la región española con más superficie protegida. Cuenta con 2 parques nacionales, 28 reservas naturales, 1 paisaje protegido, 35 monumentos nacionales, 32 parajes naturales, 4 reservas naturales concertadas, 19 parques periurbanos y 24 parques naturales que ocupan el equivalente al 85% de la superficie total protegida de la Comunidad.

que no cumplen las normas de salubridad y seguridad que exige la junta de Andalucía. Este es un fenómeno que puede perjudicar la imagen del turismo rural, y la razón por la que se necesitan más medidas y controles para evitar este tipo de alojamientos.

(b) Al ser considerado aún el turismo rural de precio muy asequible, las personas que lo practican son individuos con rentas medias mensuales comprendidas entre los 1.000 y 1.300 euros, disparándose si analizamos a los individuos que realizan el turismo rural motivados por el deporte sobre todo el esquí, donde la renta media ronda entre los 1.800 y 2.300 euros mensuales.

(c) El 23,4% de las personas de la muestra que realizaron turismo rural escogió una zona próxima a su lugar de residencia, ya que el 94,7% utilizaba el vehículo propio para desplazarse, mientras el 5,3% restante utilizaba los medios de transporte públicos. Esto es en gran medida debido a que en Andalucía la red de carreteras que conecta con las zonas rurales es bastante deficiente y algo periférica con respecto a las principales vías de comunicación. De igual modo, se halla que un 54,3% opta por un destino rural perteneciente a otra provincia de Andalucía, y el 22,3% restante lo prefiere en otras comunidades

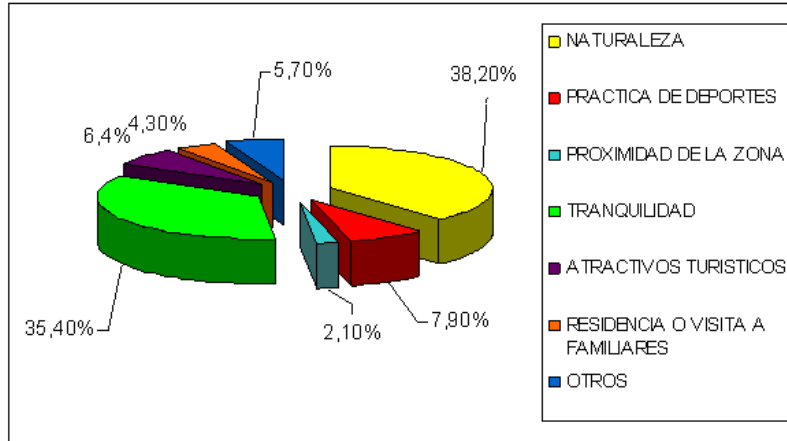
(d) El 38,2% de los encuestados declaró entre las motivaciones que le impulsaron para elegir dicho tipo de turismo tener contacto con la naturaleza, el 6,4% por practicar algún deporte (caza, pesca, esquí, etc.), el 35,4% por la tranquilidad que supone dicho tipo de destinos, el 4,3% por la visita a familiares o amigos, o por tener una segunda vivienda de residencia en una zona rural, el 2,1% por la proximidad a su zona urbana, y un 7,9% por los atractivos culturales.

(e) Se precisa la colaboración de los entes públicos y privados para facilitar la implantación de sistemas de gestión de

calidad y del medio ambiente en los establecimientos turísticos rurales, que permitan la generación de productos competitivos y rentables. La oferta deberá adaptarse a las necesidades de los turistas y comprobar si están satisfechos

para ofrecer un producto diferenciado en el mercado, y trabajar con personas con formación adecuada al servicio que prestan, mejorando la calidad de dicho servicio.

Gráfico 1. Motivaciones por las que se realiza turismo rural.



Fuente: Elaboración propia.

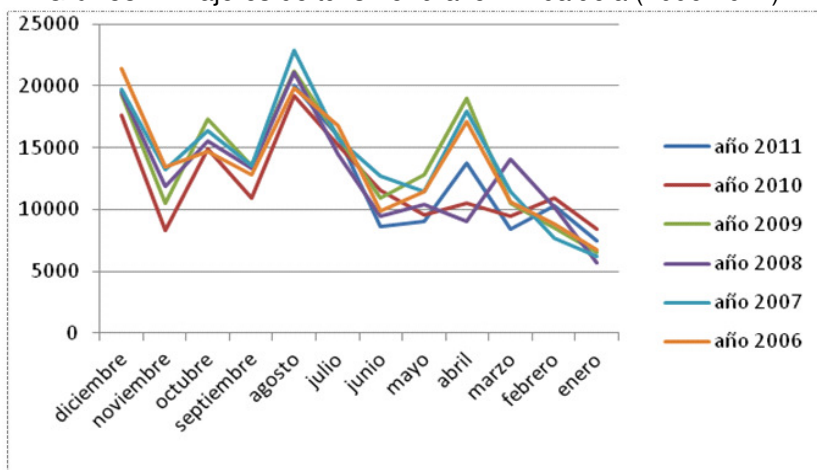
Se pone de manifiesto que existe una demanda real y creciente de turismo rural en España y que su comportamiento difiere en Andalucía, lo cual debe favorecer a la inversión en alojamientos turísticos, y actividades anexas como la restauración, ya que en determinadas épocas del año (especialmente en puentes, Navidad y Semana Santa), la escasa infraestructura hotelera no permite atender a la demanda. Esto estimula la oferta de alojamientos ilegales, que dan malos servicios y mala imagen al turista rural y que, como se indicó anteriormente, no responden al patrón específico que deben seguir este tipo de alojamientos.

La evolución de viajeros de turismo rural en Andalucía (demanda) puede verse en el Gráfico 2 que muestra el periodo desde 2006 a 2011. La demanda es una variable estacional que oscila cíclicamente cada doce

meses, presentando puntos máximos de demanda en los meses de julio y agosto, correspondientes a las vacaciones de verano, al igual que el turismo de sol y playa; en diciembre debido a las vacaciones de Navidad y la fiesta nacional del puente de la Constitución (6-8 diciembre). Además, dependiendo del año, entre los meses de marzo y abril hay otro repunte debido a la Semana Santa. Por ello, estas son las fechas donde las estancias medias son más largas.

Es evidente que en estas fechas (época estival) se sitúan de igual modo los puntos máximos de otras alternativas de turismo, al ser las épocas donde el turista medio suele tomar sus vacaciones laborales. Pero al tratarse de un subsector con menor sometimiento a climatología que otros, su estacionalidad es menor.

Gráfico 2. Viajeros de turismo rural en Andalucía (2006-2011).

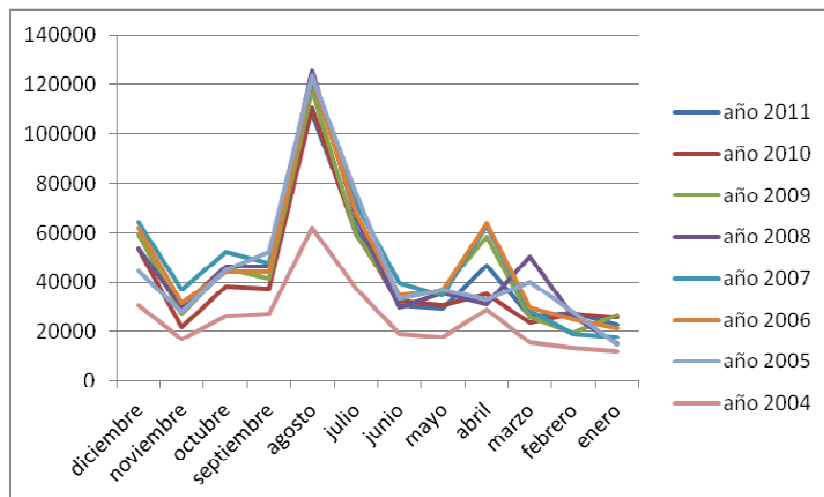


Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de ocupación en alojamientos turísticos (INE).

En el gráfico 2 se observa que, en los meses de máxima demanda desde el año 2009, el número de turistas rurales ha descendido siendo la pérdida de turistas de 1.151 (19.998 frente a 21.149). En este sentido, para evitar dicha caída y en épocas de crisis, sería oportuno orientarse –como indican Pulido y Cárdenas (2011)– al mercado

internacional, casi inexistente en muchas de las regiones españolas. Dichos autores abogan por generar una oferta diferencial, sustentada en la personalidad de cada territorio y que responda a segmentos de demanda cada vez más reducidos y especializados, a través de una promoción y comercialización adecuadas.

Gráfico 3. Pernoctaciones de turismo rural en Andalucía (2004-2011)

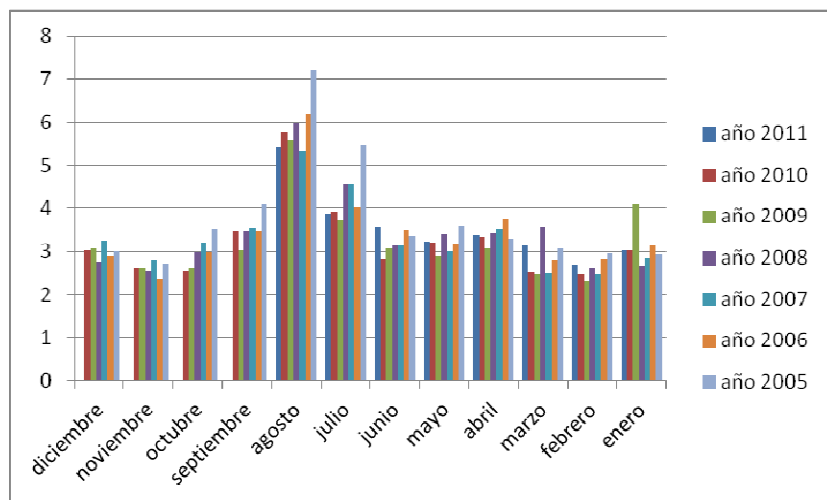


Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de ocupación en alojamientos turísticos (INE).

Las pernoctaciones máximas, al igual que el número de viajeros obtienen sus valores más elevados en el mes de agosto de los últimos años (Gráfico 3), observándose una pérdida

de 17.804 pernoctaciones respecto al año 2008 (108.144 frente 125.948, respectivamente).

Gráfico 4. Estancia media de los viajeros de turismo rural en Andalucía (2001-2009)

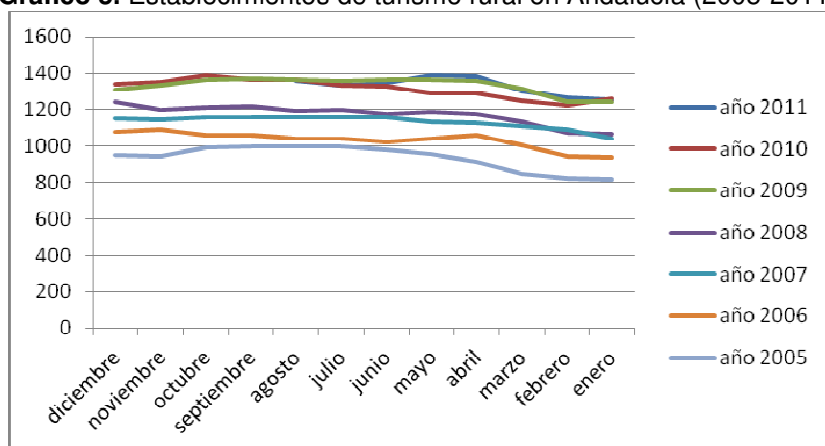


Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de ocupación en alojamientos turísticos (INE).

La estancia media anual máxima ha descendido levemente (5,41 días en 2011 frente a 6,19 días en 2006), mientras que la

estancia mínima se ha incrementado (2,36 en 2008 frente a 2,48 en 2010).

Gráfico 5. Establecimientos de turismo rural en Andalucía (2005-2011).



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de ocupación en alojamientos turísticos (INE).

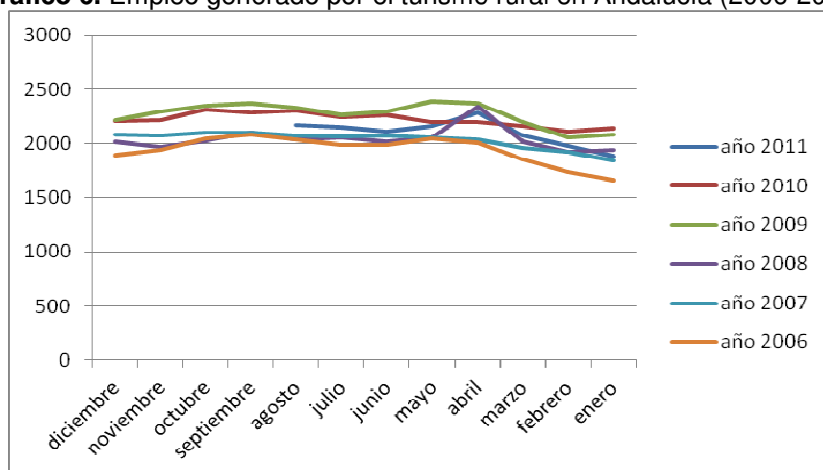
Analizando los datos correspondientes al número de establecimientos abiertos y al empleo generado, se observa que no se

corresponden los valores máximos con los meses de verano, que es cuando más turistas realizan turismo rural. Esta

divergencia puede ser debida a que una parte de los visitantes son transeúntes que van hacia otros destinos y sólo hacen escalas breves en zonas rurales. También ocurre que la época de vacaciones laborales en España incluye los meses de julio, agosto

y septiembre, y esto influye en el número de establecimientos disponibles para los turistas, sobre todo aquellos que consideran a la actividad turística como complementaria o accesoria, más que una actividad económica principal.

Gráfico 6. Empleo generado por el turismo rural en Andalucía (2006-2011)



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de ocupación en alojamientos turísticos (INE).

Por otro lado, el grado de ocupación hotelera a nivel nacional en agosto de 2011 fue del 37,25%, encontrándose Andalucía 7 puntos porcentuales por debajo de la media, mientras que las regiones con mayor ocupación fueron Baleares (71,50%), País Vasco (55,96%) y Asturias (55,47%). El valor medio es casi 17 puntos inferior respecto al mismo mes de hace un lustro (47,58%), cuando se obtuvo la mayor tasa de ocupación desde el año 2000. Cabría preguntarse cómo, siendo Andalucía la región que cuenta con un mayor número de parques naturales de España, su número de visitantes ha sido tan bajo, pues se constata que se están perdiendo turistas mientras en otras comunidades aumentan aún estando en época de crisis. ¿Están fallando las medidas de difusión y conocimiento del entorno, el marketing turístico? ¿o es la calidad de los servicios lo que deja de atraer al turista? Estas y otras preguntas se deberían contestar, al tiempo que se busque

una coordinación más eficaz entre entes públicos y privados.

ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LAS STRENGTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES, THREATS DEL TURISMO RURAL, QUE LO CONDICIONAN COMO GENERADOR DE RIQUEZA EN LAS ZONAS DE INTERIOR. DE ANDALUCIA

Puesto que el turismo rural puede generar riqueza y en Andalucía, al contrario que en otras comunidades españolas, se ha visto un descenso en las cifras de últimos años, es importante realizar un análisis estratégico o análisis FODA⁷: (*SWOT- Strengths,*

⁷ El objetivo del análisis FODA es evaluar la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. La situación interna se compone de dos

Weaknesses, Opportunities y Threats) que permita valorar de forma precisa la situación de las zonas rurales andaluzas para la actividad turística.

Weaknesses - Debilidades: Limitaciones que impiden que la zona rural haga frente a una amenaza o aproveche una oportunidad

- **La formación de los propietarios** sigue siendo una asignatura pendiente, por lo que su capacitación en turismo resulta una tarea ineludible para los agentes sociales, económicos e incluso locales, dedicando una especial atención a los jóvenes y a las mujeres en edad activa. Igualmente, es necesaria la actualización de conocimientos por parte de los profesionales en un entorno en permanente cambio. Conviene que se adapten a las nuevas tecnologías, al manejo de Internet y del correo electrónico, para la realización de reservas on-line (Giné, 2006).

- **La revalorización de las tierras debido a la expansión del turismo.** En zonas con predominio de pequeños productores, muchos aprovechan para vender sus propiedades e ir a trabajar a las ciudades, pero con el paso de los años regresan a su lugar de origen, no en calidad de propietarios sino de empleados (Verardi, 2001).

- **Ausencia de oferta de ocio complementaria.** Muchos lugares donde se llevan a cabo estas actividades carecen de oferta complementaria, razón por la cual autores como Aparicio (2004) afirman que desde las instituciones públicas, y junto con la iniciativa privada, se ha de estimular también a un sector

factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas. Las fortalezas son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.

artesano que complemente la oferta turística, potenciando la agricultura y la ganadería y mejorando las infraestructuras en materia de comunicaciones. Las zonas rurales poseen una amplia gama de recursos que deben ofertar al consumidor turístico pero, para ello, es preciso que la zona se asuma como "producto turístico".

- **Oferta de alojamientos ilegales,** que dan malos servicios y mala imagen al turista rural. Esto hace necesario, además, controlar y supervisar aquellos alojamientos que, siendo legales, utilizan el calificativo de "rural" pero no responden al patrón específico como tal. Es importante hacer una diferenciación propia, por su singularidad, de este tipo de alojamientos, por su originalidad, por su autenticidad y por su calidad global (totalidad de los servicios prestados). Para ello, se deberían implantar sistemas de gestión de calidad y del medio ambiente en los establecimientos turísticos rurales, que permitan la generación de productos competitivos y rentables.

Threats –Amenazas: factores del macroentorno que pueden afectar la capacidad de la zona para servir a sus mercados

- **Intrusismo de personas ajenas al entorno rural.** En algunos casos las iniciativas turísticas en el ámbito rural están siendo desarrolladas por gente de fuera, especialmente urbanitas sin ningún vínculo previo con el mundo rural que ven la posibilidad de realizar alguna inversión en un sector que consideran en alza y con grandes posibilidades (García, 1996). Esto puede producir un turismo rural desplanificado e incontrolable que conlleve costes irreparables, incluso mayores que el turismo tradicional de sol y playa, debido al mayor poder de

penetración físico y psicosocial que posee.

Sobre esta cuestión Tous y Ciruela (2005) afirman que, en demasiadas ocasiones, la actividad turística rural viene siendo protagonizada por inversores externos a la zona. Y aunque a nivel macroeconómico pueda ser positivo, es evidente que el “efecto desplazamiento” no es bueno ni recomendable si lo que se pretende es generar procesos de desarrollo endógeno. De ahí que sea muy importante promover modelos donde el protagonismo de las instituciones locales sea relevante, aunque sin descartar la cooperación con inversores ajenos (Melián et al.; 2008).

- **Problemas derivados de la ausencia de planificación y control de las actividades turísticas** que pueden derivar en el abandono de actividades tradicionales, la degradación de los espacios naturales, problemas de contaminación, acústica, de aguas, pérdida de la cultura autóctona de la zona, aumento de delincuencia y uso de dogas por influencia de los turistas, aumento del costo de la vida; en definitiva, problemas derivados de la falta de ordenación del territorio (Melián et al.; 2008).

- **La actividad agraria tiende a ser una actividad de monocultivo, y existe poca diversidad agraria en cada zona;** por lo que sería un error convertir el turismo rural en un “renovado monocultivo”. No se trata de transformar a todos los empresarios agrarios del medio rural en operadores del sector turístico, pues el turismo rural no se entiende como la única solución para los problemas económicos de este medio, sino como un aporte económico y una forma de diversificación de rentas (García, 1996).

Strengths –Fortalezas: aspectos internos de las zonas rurales que permiten que estas aprovechen una oportunidad o hagan frente a una amenaza.

- **Riqueza del patrimonio natural y artístico.** El valor intrínseco del medio natural y la restauración del importante patrimonio histórico y artístico con que se cuenta en muchas áreas rurales constituyen factores que hacen que sean cada vez más apreciadas por las poblaciones urbanas (Bell y Arranz, 2011), que acuden para practicar deporte, por motivos de negocios, para mejorar de alguna enfermedad, o simplemente con intención de gozar de la tranquilidad del lugar. El atractivo de estos elementos se ha potenciado especialmente en los últimos años debido al creciente interés que despiertan los planteamientos de las teorías del desarrollo sostenible (Besteiro, 2006).

Esta atracción de las poblaciones urbanas por los valores del medio rural se ha analizado en estudios como el llevado a cabo por Millán et al en 2006 en el que se utilizaron 1400 cuestionarios de una encuesta efectuada entre junio y octubre de 2003 a individuos pertenecientes a las 8 provincias de la Comunidad Autónoma Andaluza que realizaron turismo durante los meses de enero de 2002 a septiembre de 2003. Al analizar, mediante el modelo Logit de elección binaria⁸, la probabilidad de elegir un hotel rural por parte de un cliente con determinadas características personales, se encontró que la variable que más influía sobre la dependiente era la zona de procedencia del individuo, siendo las personas de las zonas urbanas

8 La regresión logística (Logit) es una técnica estadístico-inferencial, donde la variable objeto de estudio es de tipo cualitativo con dos categorías, con este método se pretende calcular la probabilidad de ocurrencia de la categoría tabulada como uno en la variable objeto de estudio (endógena) en función de otras variables externas (predeterminadas).

las que más utilizaban este tipo de alojamientos. Al ser estos consumidores los que realizan en mayor proporción turismo rural, se contribuye a distribuir renta entre zonas urbanas y rurales, produciéndose un intercambio de recursos entre ambas.

- **Puesta en valor de elementos culturales** del medio rural como: costumbres, tradiciones populares, fiestas típicas, artesanía, gastronomía popular, etc. que atraen a un tipo de turista que huye de la aglomeración y busca espacios aislados y con características alejadas de la cultura de masas, incluso aunque esto pueda suponer en ocasiones una menor comodidad.

- **Distribución de las tareas agrícolas en diferentes épocas del año.** Esto permite que los productores rurales las puedan compatibilizar con el turismo rural en los periodos de mayor demanda turística. Al concentrarse buena parte de la demanda turística en periodos no coincidentes con la época de mayor actividad agraria se le hace posible a los trabajadores agrarios abordar ambos proyectos y de este modo complementar las rentas agrarias.

- **Poca dependencia de las condiciones climáticas** para realizar muchas de las de las actividades turísticas propias de las zonas rurales. Esta característica es de gran importancia desde el punto de vista del empleo debido a que puede darle un carácter más estable que el de otras modalidades turísticas. Con ello se favorecerá la creación de pequeñas y medianas empresas orientadas a los trabajos de carácter artesanal, a la gastronomía típica de cada zona, etc., dando lugar así a un importante potencial de nuevos puestos de trabajo para la población autóctona.

- **Armonía y equilibrio de la actividad turística con la actividad agraria,** junto a un respeto a las

tradiciones de la zona (Melián et al.; 2008) En este ámbito, el empleo rural no agrícola (ERNA) está ganando terreno sobre el empleo agrícola tradicional. Se entiende por ERNA las actividades desarrolladas por los hogares rurales en actividades económicas distintas al empleo en su propia explotación agrícola o como asalariados en otras explotaciones agropecuarias, abarcando diversas actividades manufactureras que incluyen la agroindustria y servicios de distinto tipo, entre ellos el turismo, (Barrera, 2006). El ERNA resulta atractivo para la población rural porque: (a) Permite estabilizar los ingresos compensando la estacionalidad de la producción y del empleo agrícola y (b) Diversifica las fuentes de ingreso disminuyendo el riesgo inherente de la agricultura.

El empleo resultante del desarrollo turístico se clasifica en tres categorías: (a) empleos directamente relacionados con la dirección o del funcionamiento de la industria turística; (b) empleos resultantes del desarrollo de la industria turística, como transportes, agricultura, bancos, etc.; (c) empleos indirectos creados por el turismo, que surgen derivados de la cantidad de recursos obtenidos de las actividades productivas de los residentes del lugar (Verardi, 2001). Asimismo, el protagonismo de mujeres y jóvenes ha crecido, puesto que el trabajo rural tradicional discriminaba a estos colectivos (Lillo, 2009).

- **Disponibilidad para desarrollar actividades durante la todo el año.** Con ello se reduce la estacionalidad en la actividad turística en su conjunto, ya que la estancia media es la única variable que ofrece unos indicadores más altos en el turismo en espacios rurales que en el turismo, en general. Aunque en el entorno rural el número de días de estancia media de los turistas es inferior a la media, sin

embargo esta modalidad turística se caracteriza por unos flujos de visitantes que realizan estancias breves —sobre todo, en los fines de semana— durante la mayor parte del año, aunque los máximos se produzcan en los meses centrales del verano.

- **Aumento del asociacionismo en los municipios rurales.** La ayuda de y

entre los vecinos es imprescindible para el desarrollo del sector turístico, aunque todavía necesita aumentar. En este sentido, las poblaciones rurales son reconocidas generalmente por su carácter de excelentes anfitrionas y gentes hospitalarias, abiertas y acogedoras.

Figura 2.: Matriz *SWOT* del turismo rural.

WEAKNESSES: DEBILIDADES.	STRENGTHS: FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Escasa formación • Sobrevaloración de tierras • Escasa oferta de ocio complementaria • Alojamientos deficientes (oferta no controlada) 	<ul style="list-style-type: none"> • Armonía de la actividad turística con la actividad agraria • Fomento de actividades para la recuperación del patrimonio • Complementariedad con rentas agrarias • Baja estacionalidad • Redistribución de rentas y pluriactividad. • Generación de empleos directos e indirectos • Desarrollo endógeno y sostenido del medio rural • Asociacionismo
THREATS: AMENAZAS	OPPORTUNITIES: OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Introducción de personas ajenas • Problemas de ordenación del territorio • Reproducción de modelos de desarrollo turístico • Ausencia de planificación turística adecuada • Conversión del turismo en un “nuevo monocultivo” 	<ul style="list-style-type: none"> • Evolución de la pirámide poblacional • Aumento de las rentas disponibles • Cambio del rol femenino • Hábitos y valores hacia lo natural • Desarrollo de los medios de transporte • Aumento del tiempo libre • Políticas públicas

Fuente: Elaboración propia.

Opportunities-Oportunidades: factores del macroentorno que, si son aprovechados por la zona adecuadamente, pueden proporcionarle ciertas ventajas y/o beneficios.

- **El tipo de población** es una variable que afecta directamente a la demanda del sector turístico. Actualmente, se produce un envejecimiento creciente de la población y un aumento de la esperanza de vida, situación que se prevé que continuará durante algunas décadas. La pirámide de población de 2010 junto con la proyección de pirámide poblacional para el año 2025 muestran que se va produciendo un ensanchamiento en la parte superior y una tendencia a la inversión (mayor tamaño de la parte correspondiente a los grupos de edad superiores a 65 años). Este puede ser un aspecto beneficioso para el sector turístico, ya que los colectivos con mayor estabilidad económica, adultos y de la tercera edad, son y serán mucho más numerosos que en décadas anteriores.

- **En los últimos años se ha producido un aumento de los niveles de renta disponible**, lo que significa que una mayor parte de la renta familiar queda potencialmente disponible para vacaciones y viajes. En general, ante un mayor nivel de renta disponible se incrementa la demanda del turismo.

- **Cambios en los roles de la población femenina.** Aunque esto se ha venido dando desde mediados del siglo pasado, es en la última década del siglo XX y la primera del siglo actual cuando se produce una incorporación masiva de la población femenina al mercado laboral. La integración de la mujer en el ámbito social y económico ha propiciado cambios en los hábitos de consumo debido, sobre todo, a que los dos cónyuges trabajan fuera de casa. Ha propiciado también la disminución del número de componentes de la unidad familiar y, con ello, se han

incrementado las posibilidades de gasto discrecional. Asimismo, la calidad de vida de la población se ha visto incrementada en las zonas desarrolladas.

- **Los hábitos y valores de la población han variado**, y actualmente se da una mayor importancia a conseguir un cuerpo perfecto o a poseer una buena salud. Por ello, se aprecia realizar una dieta sana, deporte y, sobre todo, se busca efectuar una actividad en un ambiente lo más cercano posible a lo natural. En esta línea, el consumidor turístico necesita disfrutar y salir de la monotonía del trabajo y de la familia y eliminar el estrés al que se ve sometido.

- **El desarrollo de los transportes, con la mejora en las comunicaciones** y los continuos avances en la calidad de los medios han propiciado que muchos puntos, antes aislados, se localicen a pocas horas de los lugares de residencia habitual y resulten atractivos para pasar un fin de semana de ocio. Las compañías aéreas de bajo coste operan en aeropuertos situados estratégicamente, ofreciendo viajes que se adapten a la demanda extranjera o de regiones españolas geográficamente distantes. Igualmente, la mejora continua de la red de carreteras ha sido entre otros, un factor que ha influido en la demanda del subsector turístico rural. **El adelanto de la jubilación de muchos trabajadores a una temprana edad**, junto con otros logros laborables, ha suscitado la posibilidad de un mayor disfrute de tiempo libre. Asimismo, se ha producido una mejora de infraestructuras, con la implantación y desarrollo de nuevas tecnologías de la comunicación e información que favorecen el conocimiento de las zonas rurales y ayudan al progreso de esta alternativa de turismo.

Las políticas públicas de fomento del desarrollo de las áreas rurales. Las

iniciativas comunitarias, como los programas LEADER I y II, y PRODER, han permitido implementar un conjunto de programas para el desarrollo rural con los objetivos de lograr el desarrollo endógeno y sostenido del medio rural, el fortalecimiento y diversificación de su economía, de las actividades en el ámbito agrario y ámbitos afines, también del artesanado, el mantenimiento de la población, así como la elevación de las rentas y el bienestar de sus habitantes, y el fomento de la conservación del espacio, el patrimonio rural y los recursos naturales (Melián et al., 2008). En esta línea, es imprescindible la cooperación, el diálogo y la coordinación de los diferentes agentes económicos, sociales e instituciones ya sean locales, provinciales, autonómicos y supranacionales. Desde los entes públicos se apuesta por la toma de medidas legales y económicas para lograr un desarrollo de la zona rurales. La Unión Europea ha elaborado distintas iniciativas comunitarias destinadas a diversificar la economía de zonas rurales con la colaboración de entidades privadas por medio de subvenciones a proyectos emprendedores. Entre los fines que se proponen se pretende disminuir las diferencias entre las regiones urbanas y rurales, para lograr, la búsqueda de un equilibrio económico social.

CONCLUSIONES

La importancia creciente del turismo rural está fuera de toda duda, y la necesidad de plantear modelos correctos de turismo para evitar errores en la comercialización de espacios turísticos lleva a la necesidad de determinar exactamente qué se consume y cómo se consume esta demanda turística.

En este trabajo hemos presentado un análisis de la demanda turística en Andalucía con el fin de identificar los parámetros principales que tiene actualmente, para

ofrecer, tanto a los gestores públicos como a la iniciativa privada, pautas de comportamiento que pueden determinar tendencias a medio plazo.

A partir de los resultados obtenidos, podemos concluir lo siguiente:

- 1) La oferta de infraestructura hotelera (casas rurales y hoteles rurales) es insuficiente en ciertas épocas del año en algunas zonas rurales de Andalucía, especialmente en los parques naturales, aunque el grado de ocupación hotelera es relativamente bajo el resto del año, no llegando a superar el 31%. Esto indicando una gran disparidad en el alojamiento, ya que hay parques como el de la Sierra de Cazorla que no pueden atender a la demanda solicitada especialmente en otoño, mientras que otras zonas rurales de la geografía andaluza el flujo de turistas es escaso.
- 2) Hay una saturación de turistas rurales en determinadas zonas, lo que puede conllevar a la degradación del entorno. Esto supone que debe hacerse una oferta más equilibrada, empezando por dar a conocer a través de publicidad, ferias y exposiciones, los distintos rincones rurales desconocidos para el turista, ya que este visita lo que más se publicita y, por tanto, lo más masificado.
- 3) La demanda de turismo rural es creciente aunque, con la crisis, en Andalucía parece haberse resentido un poco, a diferencia de otras regiones españolas. Hay, además, hay una alta probabilidad de que el turista repita la experiencia, con lo cual se estaría asegurando que haya una demanda mínima necesaria que cubra los costos de nuevas inversiones.
- 4) Se podría, siempre que se incremente la oferta, reducir la estacionalidad de la demanda dando a conocer en otras comunidades las opciones existentes, aprovechando fiestas locales y autonómicas distintas a

las de Andalucía, pudiendo así obtener un mejor aprovechamiento de los recursos.

5) Es necesario incrementar más la inversión en publicidad de los destinos de turismo rural controlando, al mismo tiempo, la oferta ilegal.

6) Aunque la oferta de servicios turísticos básicos va creciendo, la complementaria es escasa y de reciente creación, destacando la falta de una oferta específica adaptada a la demanda de áreas marcadamente rurales como campings, albergues, casas de alquiler o labranza, entre otras.

7) Las excepcionales condiciones de paisaje, flora y fauna de los parques naturales de Andalucía son suficientes argumentos para elaborar una atractiva oferta destinada a la demanda del turismo «verde», vinculado a la naturaleza, para acoger todo tipo de actividades que requieran un entorno de elevada calidad ambiental, o simplemente como áreas para estancias de descanso. En este aspecto, se está incrementado el número de turistas gastronómicos en detrimento de los turistas consumidores de naturaleza.

8) Los recursos naturales de las zonas rurales se están poniendo cada vez más en valor, como se refleja en las actividades turísticas organizadas, creándose condiciones adecuadas para visitar pueblos, parques, bodegas, almazaras, etc..

9) Se puede incrementar la demanda de turismo rural, aunque para ello es necesario el apoyo de las administraciones públicas (mejora de infraestructuras, sobre todo carreteras) y de la población autóctona: empresarios, asociaciones, cooperativas, etc. La unión de sus sinergias puede llevar a conseguir un desarrollo en las zonas agrarias, disminuyendo el riesgo que afrontan algunos ganaderos y agricultores al obtener el cien por cien de su renta de la actividad agropecuaria. La diversificación

de sus rentas sería posible gracias a la demanda incipiente por parte del consumidor turístico que se acerca al medio rural.

10) El cambio de expectativas por parte de los consumidores turísticos contribuye a mitigar el atraso socioeconómico de las zonas rurales y proporciona un desarrollo endógeno de la misma. Para ello, es necesaria una visión estratégica del sector que integre transversalmente agricultura, desarrollo y turismo, de modo que no se produzca una saturación del medio rural, y se fomente la sostenibilidad del medio ambiente, generando riqueza y empleo.

11) La generación de rentas de forma planificada precisa de la coordinación e implicación de todos los agentes: entidades públicas y privadas, asociaciones de vecinos, de empresarios, etc.; y que en todo momento se tenga en cuenta la calidad del medio, que es la única garantía que puede presentarse para seguir ofreciendo un producto turístico fruto del esfuerzo y tesón de la población y de los recursos de las zonas rurales.

12) Las zonas rurales deben adaptarse a la demanda por medio de la diversificación de los productos turísticos que ofrecen al mercado, especializándose para ajustarse a los cambios que tienen lugar en los hábitos del consumidor y satisfacer sus necesidades, lo cual es esencial a la hora de fidelizarlos y de captar nuevos clientes.

Conseguir un producto turístico atractivo para el consumidor es tarea ardua pero, una vez que se obtenga, supondrá para los habitantes de las áreas rurales una nueva fuente de rentas complementaria. Así pues, es imprescindible el apoyo de los entes públicos y privados y de la propia población que verdaderamente serán los artífices de la revolución rural. Coordinar y planificar todas las iniciativas en materia de turismo,

hacer frente a las nuevas amenazas y debilidades que se presentan, fomentar la sostenibilidad del medio ambiente, ofrecer un producto diferenciado y competitivo que satisfaga las necesidades de la demanda, son objetivos que deben tener presente la población rural, para poder conseguir mejorar la situación actual de dichas zonas no sólo a nivel económico, sino también social, además de obtener y fidelizar un segmento dentro del amplio espectro del mercado del turismo que ayudará a crear riqueza que beneficiará a todos los integrantes de la oferta de turismo rural.

REFERENCIAS

- ABAD, P. "Turismo rural en Galicia". **Revista Galega de Economía**, vol. 12, nº 2, pp. 1-25. 2003
- ALBADALEJO, I., DÍAZ, M.T. "Un modelo de elección discreta en la determinación del perfil del turista rural: una aplicación a Murcia". **Cuadernos de Turismo**, nº 11, pp. 7-19. 2003
- APARICIO, A.E. "El turismo rural: una de las alternativas al desarrollo rural en la Serranía de Cuenca". **Cuadernos de Turismo**, nº 13, pp. 73-90. 2004
- BARDÓN, E. "Consideraciones sobre el turismo rural en España y medidas de desarrollo". **Estudios turísticos**, nº 108, pp 51-54. 1990
- BARRERA, E. **Turismo Rural: Nueva ruralidad y Empleo rural no agrícola. 2006. Organización Internacional del Trabajo**. CINTERFOR. Montevideo. CINTERFOR/OIT, 2006. 185 p. (Trazos de la Formación, 32). 2006
- BELL, C. y ARRANZ, A. "El turismo y el desarrollo rural en los parques naturales: El caso del Parque Natural de Grazalema (Cádiz-Málaga)". **Spanish Journal of Rural Development**, nº 2, pp.1-22. 2011
- BESTEIRO, B. "El turismo rural en Galicia: análisis de su evolución en la última década". **Cuadernos de Turismo**, nº 17, pp. 25-50, 2006
- BINIMELIS, J., GINARD, A. "Turismo y agricultura en Baleares: el turismo rural en Mallorca como último episodio del cambio territorial", en: **IX Coloquio de Geografía Rural. Comunicaciones**, pp. 47-53. 1998
- BLANCO, F. J. "Fundamentos de la política comunitaria y española en materia de turismo rural". **Estudios Turísticos**, núm. 131, pp. 25-49. 1996
- BLANCO, R. y BENEYAS, J. El turismo como motor del desarrollo rural. Análisis de los proyectos de turismo subvencionados por el Leader I. **Revista de Estudios Agrosociales**, vol. 49, núm. 169, pp. 119-147. 1994
- BRUNEI, I. y ALARCON A. "El turismo rural en Cataluña. Estrategias empresariales". **Revista Internacional de Sociología** , vol. 49, pp. 161-165. 2008
- CÁNOVES, G. et al. "Turismo rural en Cataluña y Galicia: Algunos problemas sin resolver". **Cuadernos geográficos de la Universidad de Granada**, pp. 111-128, 2005
- CÁNOVES, G.; HERRERA, L.; VILLARINO, M. "Turismo Rural En España: Paisajes y Usuarios, Nuevos Usos y Nuevas Visiones". **Cuadernos de Turismo**, nº 15, pp.63-76. 2005
- CARIDAD Y OCERÍN, J. M., MILLÁN, G. "Análisis econométrico del turismo rural en Córdoba". **Boletín de la Real Academia de Córdoba de Ciencias, Bellas Letras y Nobles Artes**, nº 149, pp. 353-368. 2005
- CASTRO, J.J., GARCÍA, A. "Canarias y el turismo rural: tendencias, el caso de la isla de Gran Canaria". **Anuario de**

- filosofía, psicología y sociología**, nº 3, pp. 197-222. 2000
- DÍAZ-FERNÁNDEZ, J.A., SÁNCHEZ, B. (2003). "El turismo rural como elemento dinamizador de la economía en la Galicia interior": iniciativas locales y desarrollo rural. **Revista de desarrollo rural y cooperativismo agrario**, nº 7.
- ESPEJO, C. "La oferta de turismo rural en el noroeste de la región de Murcia". **Geographicalia**, nº 35, pp. 87-97. 1997
- FUENTES, R. "Análisis de las principales características de la demanda de turismo rural en España". **Estudios Turísticos**, núm. 127, pp.19-52. 1995
- GALIANO, E. "El turismo rural en España" **Estudios Turísticos**, núm. 110, pp. 39-46. 1991
- GARCÍA, J. L. "El turismo rural como factor diversificador de rentas en el tradicional economía agraria". **Estudios Turísticos**, núm. 132, pp. 45-60. 1996
- GARCÍA, B. "Características diferenciales del producto turismo rural". **Cuadernos de Turismo**, nº 15, pp. 113-134. 2005
- GARCÍA RAMÓN, M.D., CÁNOVES, G., SALAMAÑA, I., Valdovinos, N., Villarino, M. "Trabajo de la mujer, turismo rural y percepción del entorno: una comparación entre Cataluña y Galicia". **Agricultura y sociedad**, nº 75, pp. 115-152. 1995
- GILBERT, D. C. "Touristic Development of a Viticultural Regions of Spain", **International Journal of Wine Marketing**, nº 4-2, pp. 25-32. 1992
- GILBERT, D. C. Perspectivas de desarrollo del turismo rural. **Revista Valenciana D'Estudis Autonomics**, núm. 13. pp. 167-193. 1992
- GINÉ, H. Retos de futuro del Turismo Rural : Turismo en Espacios rurales: 8º Congreso de turismo universidad y empresa / coord. por José Enrique Bigné Alcañiz; David Vicente Blanquer Criado (dir. Congr), pp. 59-78, 2006
- GONZÁLEZ; M.E. "Una propuesta para desarrollar turismo rural em los municipios de Zacatecas México. Lãs rutas agro-culturales". **Revista Pasos**. Nº 9 (1). Pp. 119-145. 2011
- GONZÁLEZ, A. "El turismo rural en la isla de Lanzarote", en: Los espacios rurales entre hoy y mañana: actas del XI Coloquio de Geografía Rural, Santander, 2002, pp. 349-357, 2003
- GRANDE, I., GARCÍA, T. "El diseño de la oferta de turismo rural: una aplicación a la Comunidad Foral de Navarra". **Esic-Market**, nº 122, pp. 99-118. 2005
- GRECIET, P et al. **Turismo Rural**. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid, 1994
- INE *Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural*. <http://www.ine.es/inebase> 2009
- LOSCERTALES, B. "El Turismo rural como forma de desarrollo sostenible: el caso de Aragón". **Geographicalia**, nº 37, pp. 123-138. 1999
- León, F. y MACÍAS, D. Los otros turismos. Turismo cinegético. **ABACO Revista de Cultura y Ciencias Sociales**. 2ª Época, núm. 54 Especial, pág. 204. 2007
- LILLO, A. El papel del capital humano en el sector turístico: algunas reflexiones y propuestas. *Revista cuadernos de turismo*, nº 24, pp 53-64. 2009
- LÓPEZ, A. "El medio ambiente y las nuevas tendencias turísticas: referencia a la región de Extremadura". *Observatorio medioambiental*, nº 4, pp. 205-252. 2001
- LOZANO, F.J., ABELLA, S. "Orientación al cliente y resultados de las empresas de turismo rural del norte de la provincia de Huesca". **Acciones e investigaciones sociales**, nº 15, pp. 195-214. 2002

- LOZANO, M.J., GONZÁLEZ, M.V. y MARTÍN, M.A. "Los espacios protegidos como factor de localización del turismo rural en Castilla y León". **Serie Geográfica**. Ejemplar dedicado a desarrollo rural, nº 11, pp. 177-190. 2003
- MARCH, I. y YAGÜE, R.M. "Análisis del comportamiento de la demanda de turismo rural desde la experiencia de la comarca El Alto Palancia". **Estudios Geográficos**, nº 65(254), pp. 121-142. 2004
- MATARREDONA, E.J., Ivars, J.A. "El turismo rural: una alternativa para el desarrollo integrado de los municipios rurales de la montaña alicantina". **Investigaciones Geográficas**, nº 14, pp. 59-76. 1995
- MARTÍNEZ FERNÁNDEZ, M.A., RUIZ, M.J. **El turismo rural en Castilla-La Mancha**. Documentos de Trabajo (Universidad de Castilla La Mancha. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Serie 10, nº 2, 41 pp. 1999
- MEDIANO, L. La Gestión de Marketing en el Turismo Rural. Ed. Pearson Educación. Madrid. 2004
- MEDIANO, L. y VICENTE, A. "Análisis del concepto de turismo rural e implicaciones de marketing". **Boletín económico de ICE, Información Comercial Española**, nº 2741, pp. 25-36. 2002
- MELIÁN, A; MILLÁN, G. y AGUDO, E. Influencia de las Cooperativas en el Turismo Rural. Nuevos Desafíos, Nuevas Perspectivas. II Jornadas de Turismo y Sociedad. Instituto de Estudios Sociales Avanzados (CSIC). Córdoba, 21 y 22 febrero de 2008.
- MILLÁN, G., y AGUDO, E. "Análisis de la demanda de turismo rural en la provincia de Córdoba (España) a través de una oferta turística". **Revista Gestín**, nº 7, pp. 49-60. 2008
- MILLÁN, G., LÓPEZ-GUZMÁN, T., AGUDO, E. "El turismo rural como agente económico: desarrollo y distribución de la renta en la zona de Priego de Córdoba". **Revista CIRIEC-España**, nº 55, pp. 167-192. 2006
- PORCAL, M.C. y ARMENTIA, F. "Algunas iniciativas significativas encaminadas al desarrollo del turismo rural y del ecoturismo en una comarca desfavorecida del País Vasco: la montaña alavesa". **Lurralde**, nº 24, pp. 21-44. 2001
- PLAZA, J.I. "El turismo rural en territorios periféricos (El ejemplo de algunas comarcas del oeste castellano-leonés)". **Investigaciones geográficas**, nº 27, pp. 83-106. 2002
- PULIDO, J.I. y CÁRDENAS J.P. "El turismo rural en España. Orientaciones estratégicas para una tipología aún en desarrollo". **Boletín de la Asociación de Geógrafos española**, nº 56, pp. 155-176. 2011
- RUBIO, Á. Turismo y desarrollo comunitario: nuevas ocupaciones, yacimientos de empleo y mercados de trabajo. **VI Congreso Mundial de Ocio "Ocio y Desarrollo Humano"** (2000) Bilbao. Instituto de Estudios de Ocio. Universidad de Deusto, Página web: <http://www.ocio.deusto.es/> (20/11/04). 2000
- SHARPLEY, R. y SUNDARAM, P. "Tourism: a Sacred Journey? The Case of Ashram Tourism, India". **International Journal of Tourism Research**, nº 7, pp. 161-171. 2005
- TOLEDANO, N., y GESSA, A. "Aproximación a las nuevas empresas de turismo rural en la provincia de Huelva. La influencia del marco ambiental". **Revista de Estudios**

Agrosociales y Pesqueros, nº 196, pp. 197-209. 2002

TOUS, D. y CIRUELA, M.A. "Cooperativas agrárias turísticas. Hacia un modelo innovador y sostenible de gestión rural".

REVESCO: Revista de Estudios Cooperativos, nº 86, pp. 39-60. 2005

TRAVERSO, J. "Comunicación interpretativa: variable clave en el marketing mix de las empresas de las empresas de turismo rural". **Estudios Turísticos**, num. 130, pp. 37-50". 1996

VALDÉS, L. El turismo rural en España; en Pedreño, A. y Monfort M. **Introducción a la economía del turismo rural en España**. Ed. Civitas. Madrid. Pp. 365-401. 1996

VERARDI, M. Turismo rural y empleo rural no agrícola. El caso de la ruta colonial de Dois Irmaos. Rio Grande do Sul. Consultado el 12 de marzo de 2003. Disponible en www.rimisp.cl/dfid/colonial-es.pdf, 2001

VIDAL, M., y LLOPIS, R. "Multifuncionalidad e identidad. Estudiantes de la Comunidad Valenciana ante la agricultura, el trabajo forestal y el turismo rural". **Revista de Estudios Agrosociales y Pesqueros**, nº 201, pp. 57-77, 2004