

El turismo rural ha experimentado en la última década un espectacular desarrollo, sobre todo de la oferta. Asociacionismo, nuevas tecnologías y especialización definen su evolución y marcan el rumbo a seguir



Los cambios en los gustos y hábitos del viajero y el apoyo institucional han sido los causantes del despegue del turismo rural en nuestro país. Así lo asegura Juan Ignacio Pulido Fernández, coordinador del libro *El turismo rural. Estructura económica y configuración territorial en España* (Síntesis, 2008). “Los cambios de expectativas, gustos y necesidades de la demanda; la expansión de las vacaciones de los españoles; la apuesta de las instituciones regionales y locales por el turismo como instrumento de desarrollo; y la disponibilidad de financiación

procedente de la UE y vinculada a los programas de desarrollo rural”, explica este profesor de Economía Aplicada en la Universidad de Jaén y secretario general de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, para quien este tipo de turismo muestra una configuración territorial más homogénea que el de sol y playa, siendo Castilla y León y Asturias sus motores. El turismo rural inició su andadura en España a finales de los ochenta como un medio para diversificar los recursos de los agricultores. Se consolidó en la década de los noventa y, a partir del año 2000, experimentó un auténtico boom,

Tres décadas de evolución

El paso del tiempo ha puesto en su sitio a aquellos propietarios que no creían en el desarrollo de este turismo, a los que lo veían como una gran oportunidad y a los que se aprovecharon de las subvenciones.

que se tradujo en la apertura de miles de alojamientos y un tímido pero sostenido crecimiento de viajeros. “El paso del tiempo —señala Francisco Javier Herrera, presidente de la Asociación Española de Turismo Rural (Asetur)— ha puesto a cada uno en su sitio; desde el que entendía que era la gallina de los huevos de oro hasta el incrédulo, pasando por el que aprovechó los fondos para rehabilitar su casa”. El desarrollo de este sector se ha caracterizado en estos años por un crecimiento brutal de la oferta —del orden de 1.200 nuevos alojamientos al año—, que ha triplicado en una década el número

A scenic landscape featuring a calm lake in the foreground, surrounded by lush green mountains and dense forests. A hiker with a backpack is walking on a dirt path in the lower left corner. The sky is clear and bright.

El camino del turismo rural en España

de casas rurales. “Ha crecido mucho en poco tiempo y no se ha ajustado la oferta a la demanda”, añade Herrera. Ante la saturación del mercado, se impone la prudencia. “Quien ahora entra en el negocio –continúa– lo hace bajo los criterios de oferta y demanda, máxime con las inversiones que hay que hacer para poner en marcha un establecimiento muy competitivo”.

Por otra parte, el asociacionismo ha sido fundamental para vertebrar el sector y aportar una sola voz ante las administraciones. “No hay que olvidar que se trata de una segunda actividad para la mayoría de los propietarios, quienes no

llegan nunca a profesionalizarse en todos los servicios que tienen que ofrecer para obtener una rentabilidad óptima. Ésta es la función básica de las asociaciones, aunar esfuerzos y maximizar resultados, vía la cooperación entre los distintos agentes del sector”, dice el presidente de Asetur, organización nacida en 1995 y que agrupa a 5.100 establecimientos. Asetur siempre ha reivindicado una clasificación a nivel nacional, que ha cuajado en la buena acogida que ha tenido su sistema de espigas entre más de 500 casas rurales.

Las nuevas tecnologías, con Internet a la cabeza, también han jugado un pa-

Asociarse para prosperar

Al ser muchas veces una actividad económica secundaria, los propietarios necesitan asociarse para maximizar los resultados.

pel clave, tanto desde la oferta como de la demanda. Según François Derbaix, consejero delegado de TopRural, central de reservas *online* que reúne 45.000 alojamientos de nueve países de Europa, “el *boom* del turismo rural ha ido de la mano de la introducción y generalización de Internet en la sociedad española, siendo uno de los sectores más dinámicos en su implantación y aprovechamiento”. Para el propietario de un alojamiento rural ha supuesto su ventana al mundo, un canal de comunicación directa con sus clientes y su principal medio de promoción. “Además, ha permitido al viajero acceder ➤

Radiografía del sector

Dos informes realizados por TopRural en 2008 chequean al sector en España.

Viajero rural

- ▶ Mujeres (55%) y hombres (45%) de entre 25-45 años.
- ▶ Viajan 3 veces al año con una estancia media de 3,7 días y un gasto medio por persona y fin de semana de 165€ (82€ en alojamiento).
- ▶ Lo practica en escapadas de fin de semana (78%), puentes (56%) y en verano (33%).
- ▶ Acude en pareja (54%), con amigos (48%) y en familia (37%).
- ▶ Elige destino a través de Internet (93%), recomendaciones de familiares y amigos (44%) o guías de turismo rural (39%).
- ▶ Reserva directamente con el propietario por teléfono (71%) o correo electrónico (46%) y con 26 días de antelación.
- ▶ Valora, sobre todo, el trato recibido, que el 98% considera como muy bueno o bueno.
- ▶ Un 49% percibe que es una alternativa consolidada y un 47%, en crecimiento.
- ▶ Un 87% de quienes no lo han probado tiene previsto realizar este tipo de viaje en un futuro.

Propietario rural

- ▶ 6 de cada 10 son mujeres.
- ▶ Entre 36 y 55 años de media y en un 42% con formación universitaria y/o postgrado.
- ▶ Procede del entorno rural el 55% y de grandes urbes, el 14%.
- ▶ Su motivación fue buscar una alternativa económica y laboral (54%), recuperar sus raíces (21%) o vocacional (12%).
- ▶ Es su fuente de ingresos secundaria (61%) o su principal sustento (35%).
- ▶ El negocio ha colmado sus expectativas económicas (73%), aunque unos lo valoran rentable (44%) y otros no (40%).
- ▶ Considera que el sector va bien o muy bien (56%), regular (39%) y mal (4%).



Hotel Teatre, Regencós (Girona).



Monasterio de Rocamadour, Almendral (Badajoz).



A casa do Castelo de Andrade, Pontedeume (A Coruña).



Torre de Ruesga (Cantabria).

▶ de forma rápida y sencilla a una oferta muy variada, así como facilitar su elección a través de otros recursos, como opiniones de otros viajeros, fotos y vídeos”, añade Derbaix. No en vano, Internet se ha consolidado como la principal vía de contratación directa. Otras tecnologías también se abren camino. La central de reservas Ruralgest ha introducido la posibilidad de reservar en Internet desde el móvil y ya hay cerca de 2.800 casas rurales localizables por GPS en 15 comunidades autónomas. Otro aspecto esencial para su desarrollo han sido las subvenciones comunitarias. Actualmente, se conceden con cuantías y en 2013 se acaban los fondos estructurales para España. Mejorar la eficiencia de esta forma de financiación es una asignatura pendiente, según el profesor Juan Ignacio Pulido, y la mejor estrategia para alcanzar su mayoría de edad. “Hasta ahora, la financiación pública ha sostenido el desarrollo, relegando a un segundo plano este aspecto, que es básico en cualquier industria. El dinero público se acabará algún día y hay que ir incorporando prácticas que garanticen una gestión más eficiente”. Para François Derbaix, España es un mercado joven. “En Francia hay una casa por cada 1.000 habitantes y aquí una

Oferta variada

El turismo rural en España agrupa a 13.000 alojamientos, emplea a 19.000 personas y genera 4.500 millones de euros al año.

por cada 4.000. Esto nos da una idea del potencial de crecimiento que tiene el turismo rural en España”. Y puntualiza: “En un pueblo donde hace cinco años había dos casas rurales, ahora hay cuatro. Los alojamientos buscan especializarse y diferenciarse para poder atraer y satisfacer a un cliente cada vez más exigente. Los tiempos en que había que compartir el baño con otros huéspedes ya han quedado muy atrás”. Por su parte, Juan Ignacio Pulido estima que España no está bien posicionada en el segmento internacional. “Su práctica tiene un marcado carácter nacional y no parece que esto vaya a cambiar a corto y medio plazo”. Opina que la oferta española es demasiado mimética, es decir, que se diferencia muy poco entre regiones y destinos. “Y esto puede llevarnos al comportamiento típico del mercado de *commodities*: crecimiento vía volumen de turistas y competencia vía precios”.

Largo camino por recorrer

Frente a otros mercados maduros queda un largo camino por recorrer. “Es todavía —explica Pulido Fernández— una tipología muy incipiente, cuyo desarrollo ha sido muy apresurado y no planificado”. En Alemania, Austria o

Apartamentos Doña María 'La Brava', Plasencia (Cáceres).



Ocupación y alojamientos rurales en 2008 por CC AA

Provincias	Viajeros	Pernoctacio.	Establecim.	Ocupación	Empleados
Andalucía	156.374	557.120	1.172	16,01%	2.042
Aragón	136.587	485.695	974	17,66%	1.139
Asturias	151.929	586.342	1.186	15,72%	1.467
Baleares	87.865	470.310	153	47,37%	696
Canarias	51.548	354.036	717	25,11%	1.044
Cantabria	178.753	509.349	375	21,05%	647
Castilla y León	572.19	1.398.396	2.543	16,76%	4.116
Castilla-La Mancha	163.702	406.294	1.005	14,00%	1.589
Cataluña	335.882	1.015.419	1.516	22,65%	2.189
C. Valenciana	120.654	367.448	889	12,18%	1.280
Extremadura	110.432	263.408	414	14,58%	690
Galicia	162.881	362.850	491	16,36%	873
La Rioja	25.941	67.615	87	22,42%	105
Madrid	115.020	209.836	183	18,22%	544
Murcia	42.852	149.114	253	14,72%	404
Navarra	98.034	313.730	540	22,84%	592
País Vasco	116.172	329.114	306	27,71%	412

Fuente: INE (febrero 2009)

Francia, su evolución ha estado muy ligada a la actividad agraria. “En España, el sector ha adquirido cuerpo por sí mismo y, en comparación, la oferta de agroturismo es prácticamente anecdótica. Ello limita las posibilidades de la configuración de producto vinculado con aspectos diferenciales del proceso de producción agraria”.

Las llamadas *gîtes à thème* francesas son un ejemplo de la capacidad de innovación en la búsqueda de la diferenciación para mejorar su posicionamiento competitivo. “Nosotros –asegura– no somos capaces de segmentar, porque tenemos un gran desconocimiento sobre la demanda real y potencial. Se

ha invertido mucho en generar oferta, pero muy poco en generar demanda”. Estudiar la demanda real y potencial es una apuesta segura y un terreno donde la especialización puede dar mucho juego. “El turismo rural es una de las tipologías que mayor capacidad tienen para la generación de turismos específicos y, consecuentemente, para la segmentación de la demanda hasta extremos insospechados”. Para superar el mimetismo propone imaginación. “El turismo rural debe ser, por definición, un turismo no masivo. Su rentabilidad no está en el volumen de turistas, sino en la capacidad de la oferta para generar valor añadido”. Desde el punto

Casas temáticas

El ejemplo francés puede inspirar la especialización de alojamientos diferenciados por actividades: por ejemplo, equitación, gastronomía...

de vista de la captación de la demanda, el profesor encuentra una oportunidad muy interesante en el turismo residencial. “Se trata de turistas extranjeros, con una amplia curva de motivaciones, con tiempo para viajar y con capacidad de gasto”.

Recursos por desarrollar

El responsable de TopRural añade que la juventud del sector juega a su favor. “El perfil del propietario es en general más joven y está abierto a las nuevas tendencias. Cuenta con instalaciones más modernas y mayores comodidades”. Por su parte, Fernández Pulido augura que su futuro dependerá de las decisiones que se adopten. “Si seguimos como hasta ahora, se mantendrá con tasas de crecimiento anual estables, pero con un comportamiento más cercano al encefalograma plano”. Su mejor activo es la variedad de recursos de nuestro entorno rural para generar una oferta turística atractiva, de calidad y diferenciada. “Desde la micología hasta el vino, pasando por el aceite de oliva o la cultura popular, hay una variedad casi infinita para generar producto vinculado con tipologías específicas de clientes. Creo que es aquí donde hay que trabajar en los próximos años”.



El turismo rural como motor de desarrollo

El pasado diciembre, Atlas Nacional de España presentaba la publicación *Turismo en espacios Rurales y naturales*. Su dirección científica ha corrido a cargo de José Sancho y Fernando Vera, catedráticos de Análisis Geográfico Regional de las universidades de Alcalá y Alicante, respectivamente. La monografía presenta una selección de destinos valorados como ejemplo de un verdadero desarrollo turístico rural: Baramundi (Asturias), Allariz (Galicia), Liébana (Cantabria), Sigüenza y la sierra norte (Guadalajara), la sierra norte de Madrid, La Alpujarra (Granada), Timanfaya (Lanzarote), la Cerdanya (Cataluña), el Alto Pirineo (Teruel) y el Maestrazgo (Castellón).