

## LA EVOLUCIÓN DEL TURISMO RURAL EN ESPAÑA Y LAS NUEVAS OPORTUNIDADES DEL TURISMO DE NATURALEZA

Julio Grande Ibarra\*

**Resumen:** El turismo rural es uno de los segmentos turísticos más activos del panorama nacional. Sus índices de crecimiento, tanto de oferta como de demanda son verdaderamente llamativos y el posicionamiento alcanzado en su corta historia en nuestro país lo convierten en un producto de esperanzador futuro. Sin embargo, algunos cambios en el modelo de desarrollo que se están produciendo en los últimos años pueden transformar de forma importante esta situación. Es necesario realizar una revisión del modelo tradicional y analizar las nuevas realidades a las que se enfrenta el turismo rural, entre otras, la necesidad de cambiar un posicionamiento definido por la oferta alojativa a otro en la que el producto venga marcado por el aprovechamiento turístico racional y sostenible de los recursos. Es en esta línea donde el turismo de naturaleza, entendido en un sentido amplio, puede jugar un papel fundamental. Siempre vinculado de forma importante al turismo rural, se convierte ahora en una oportunidad para las nuevas estrategias de producción turística que se están afianzando en el panorama turístico de interior de nuestro país.

### I. INTRODUCCIÓN

El turismo rural (1) es sin duda uno de los sectores emergentes del turismo español, con una importante dinámica de crecimiento desde su todavía reciente origen. Ha sido durante mucho tiempo uno de los productos de moda que han acaparado una mayor atención de los grandes medios de comunicación, así como un especial mimo por parte de las administraciones públicas.

Dos factores han influido sin duda en esta situación: los nuevos gustos de un público cada vez más maduro desde una perspectiva turística que busca nuevos productos y destinos, y la necesidad de buscar alternativas económicas a un medio rural que se encuentra desde hace años inmerso

en un proceso de reconversión en el que la puesta en marcha de nuevas alternativas se hace imprescindible. Es evidente, aunque interesante recordar, que el turismo rural es una parte muy pequeña del turismo nacional en numerosos absolutos, situándose en el 2004 en el 3,41 % del total de los viajes turísticos (Fuentes García, 2005) (2). Sin embargo su importancia se transforma sustancialmente cuando el análisis lo planteamos desde una perspectiva territorial, desde la realidad del mundo rural. Desde esta óptica la trascendencia es muy diferente; habiéndose convertido en pocos años en una actividad fundamental para una gran parte del territorio nacional afectado por una profunda crisis estructural, para el que esta actividad es sin duda una oportunidad ya afianzada.

\* Consultor. Director de Sepinum S.L.N.E. Presidente de la Fundación Espacios XXI. [jgrande@sepinum.com](mailto:jgrande@sepinum.com).

Novedad, presencia mediática, políticas públicas de apoyo e incremento mantenido de la demanda son algunos de los elementos que han generado la consolidación y éxito del sector, en ocasiones transmitiendo una impresión de desarrollo por encima de la propia realidad. Esta imagen ha provocado un crecimiento muchas veces no suficientemente controlado de la oferta. De igual forma ha generado una falta de tecnificación de un producto que ha terminado por identificarse con un modelo alojativo.

Esta situación ha provocado dos consecuencias importantes, por una parte una pérdida del modelo diseñado hace ya 20 años para la puesta en marcha de esta actividad, lo que está provocando una desorientación en los procesos de crecimiento del turismo rural. Por otra, la necesidad de estructurar productos reales que con soporte, exclusivo o parcial en la oferta alojativa definida como turismo rural, permitan posicionar en el mercado un catálogo atractivo, viable y rentable. Es en este aspecto en el que el producto turismo de naturaleza, correctamente planificado y ensamblado, está jugando un papel fundamental sin duda con todavía un amplio margen de desarrollo.

## II. LOS DATOS DEL TURISMO RURAL

Se va a limitar el análisis cualitativo sectorial a la tipología alojativa de *casas de turismo rural*, con el amplio abanico de subclases existentes en nuestro país. Hay que tener en consideración sin embargo que la oferta existente podría incluir también hotelaría rural, determinados campamentos vaca-

cionales del medio rural, apartamentos turísticos, etc., siempre y cuando reunieran una característica o se ensamblaran en una estrategia de producto. No obstante vamos a centrar el análisis en la modalidad más típicamente reconocida y aceptada como turismo rural como es el sector de casas rurales (3).

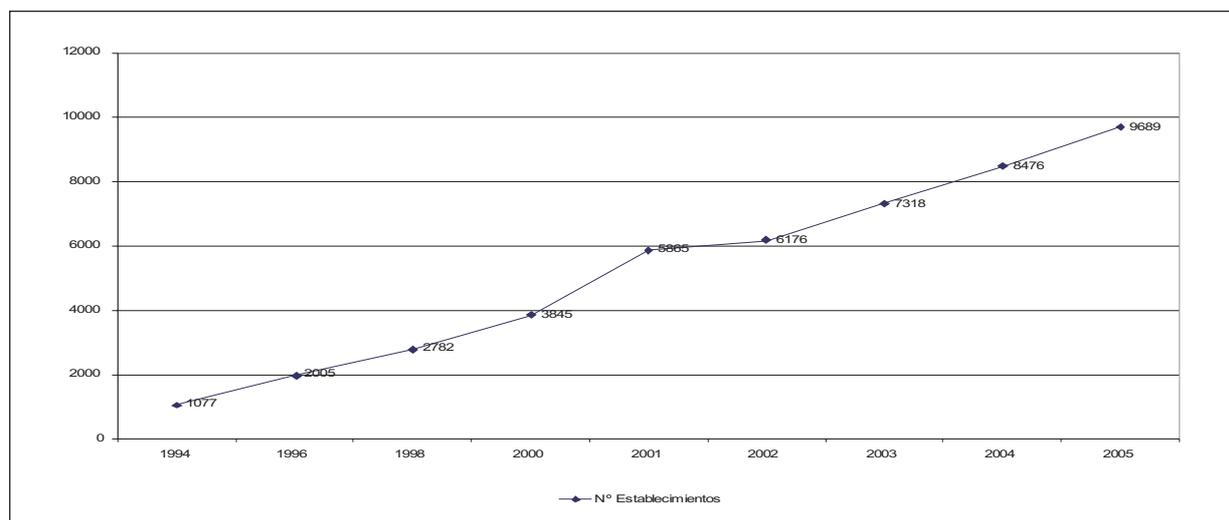
El crecimiento de la oferta alojativa, valorando sólo el subsector de casas rurales ha sido verdaderamente notable (Gráfico 1).

Desde el año 1994, en que efectuamos un primer recuento de la oferta existente en todo el Estado hasta ahora, la oferta se ha multiplicado por más de diez. Los últimos datos disponibles (INE, octubre 2006) sitúan el número de establecimientos en 11.172. No menos espectacular es el crecimiento de plazas que ha seguido un ritmo superior al de establecimientos. Las casi 100.000 plazas de octubre de 2006, son 2,2 veces las existentes en el año 2001. A octubre de este año la oferta ha crecido ya un 15 y un 18 % respectivamente sobre los datos totales de 2005, en un ritmo de crecimiento verdaderamente trepidante que ya, y a falta de un trimestre, supera los datos de crecimiento del año anterior (Gráfico 2).

Este incremento viene provocado por diferentes causas pero, a falta de estudios que completen estos datos, podemos determinar algunos factores importantes que han impulsado este desarrollo.

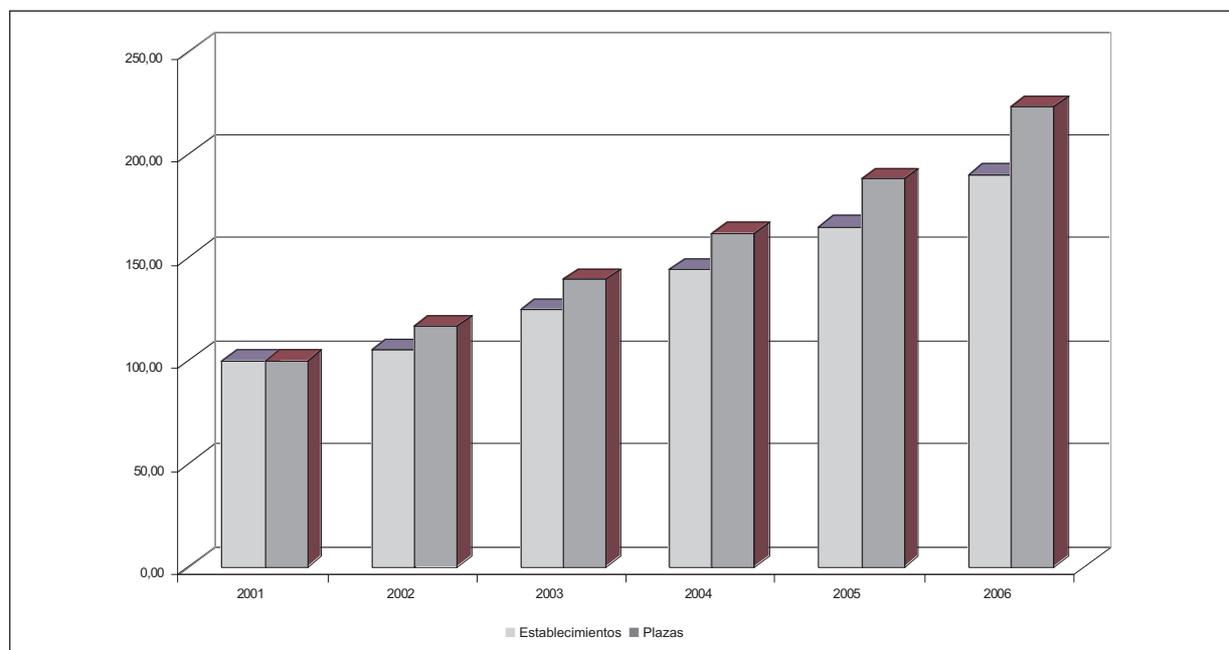
En primer lugar **la fuerte incentivación** al sector, aunque en los últimos tiempos se está viendo una cierta ralentización de las políticas de ayudas. Sin duda las políticas de incentivación han alcanzado un notable éxito posibilitando el despegue del turismo rural

**Gráfico 1**  
**Evolución del número de alojamientos de turismo rural 1994-2005**



Fuente: INE. Elaboración propia.

**Gráfico 2**  
**Incremento de alojamientos y plazas 2001-2006 (hasta octubre)**



Fuente: INE. Elaboración propia.

en un tiempo record si tenemos en cuenta además la dispersión territorial y algunos déficit de infraestructuras de nuestra sociedad rural. Es justo reconocer que sin el esfuerzo desarrollado por la Administración Central, las Comunidades Autónomas y algunos programas locales como Leader y Proder, el sector no hubiera alcanzado los niveles de desarrollo actuales. En cualquier caso el inicio del turismo rural es un ejemplo de creación de producto de arriba-abajo.

En segundo lugar un cierto **efecto moda**, amplificado por los medios de comunicación, que han presentado al sector como una actividad de gran dinámica, que sin duda la tiene, y alto rendimiento, aunque los resultados de las explotaciones indiquen otra cosa. Esta sensación de buenos resultados se ha podido constatar en numerosas ocasiones en las entrevistas desarrolladas con diferentes promotores que se decidían a poner en marcha su actividad sobre unos presupuestos erróneos basados en una sensación de bonanza del turismo rural.

En tercer lugar es importante destacar el aterrizaje en el sector de algunos **intereses que podríamos considerar inmobiliarios de baja intensidad**, que han buscado en esta actividad rentabilizar pequeñas inversiones o pequeños patrimonios inmuebles en el medio rural, cuando no se han planteado inversiones directamente inmobiliarias en el mismo, con la excusa de aprovechar las posibilidades del turismo y las ayudas correspondientes.

Este proceso ha hecho aflorar otros dos factores de riesgo importante a nuestro entender. En primer lugar la pérdida de modelo y de objetivo del turismo rural que abandona

su principal razón de ser (la diversificación de rentas de la población rural agraria mediante la puesta en marcha de actividades complementarias como el turismo) para convertirse en un motor de ingresos para propietarios urbanos de bienes rurales, cada día más frecuentes, que encuentran aquí una manera de revalorizar propiedades ayudado además por fondos públicos destinados en principio a la población rural. La otra, la circunstancia de aprovechar la situación de bondad hacia el medio rural para, simplemente, desarrollar directamente proyectos inmobiliarios. Empieza a ser por ejemplo habitual la aparición de hoteles rurales o casa rurales rehabilitadas y puestas a la venta con este fin sin haberse estrenado. O la construcción de edificios de «aspecto tradicional» para su uso turístico o, simplemente, la construcción de apartamentos y otros inmuebles bajo un paraguas normativo cada día más amplio e inespecífico (4). En cualquier caso una explotación de los recursos del medio rural desarrollada por una población absentista con poca o ninguna vinculación con el medio rural.

Puede resultar preocupante el contemplar como de alguna manera, y después de la primera etapa de arranque y consolidación, parece existir una tendencia a repetir algunos de los modelos del desarrollismo turístico basado en crecimiento inmobiliario, marco en el que hay que incluir también la aceleración en el proceso de construcción de segunda residencia.

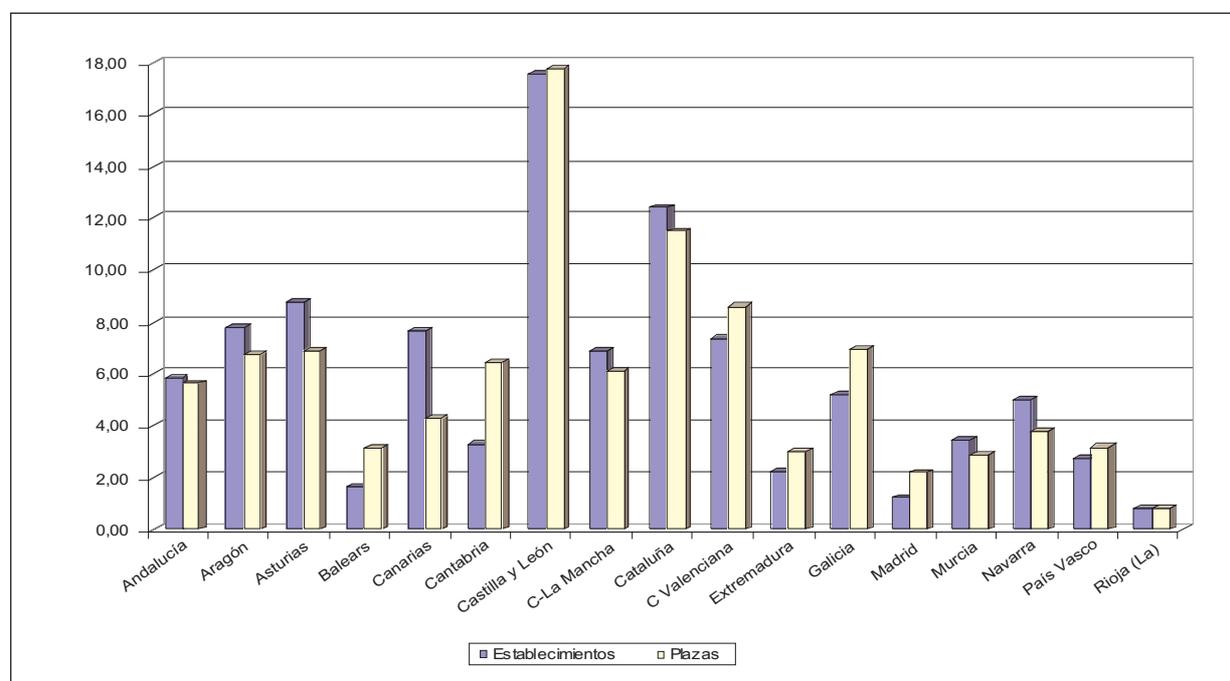
Por lo que respecta a la distribución de plazas y alojamientos en el territorio nacional existen notables diferencias, aunque no siempre relacionadas con la dimensión del territorio rural de las mismas.

Castilla y León es con diferencia la comunidad autónoma que brinda una mayor oferta de alojamientos de casas rurales, superando el 17% del total tanto en alojamiento como en plazas, pero con un peso un poco mayor en este último apartado. Cataluña y el Principado de Asturias ocupan la segunda y tercera posición respectivamente en lo que se refiere al número de alojamientos. Sin embargo el ranking de plazas varía a partir del tercer puesto con una dura competencia entre comunidades que mantienen un elevado número de plazas por establecimiento muy superior a la media. En esta línea se sitúan la Comunidad Valenciana, Galicia o, muy especialmente, Cantabria. En el extremo contrario encontramos a Ara-

gón, Asturias, Canarias o Navarra, curiosamente regiones que durante los primeros tiempos de desarrollo del turismo rural fueron territorios de fuerte empuje cuando no de referencia.

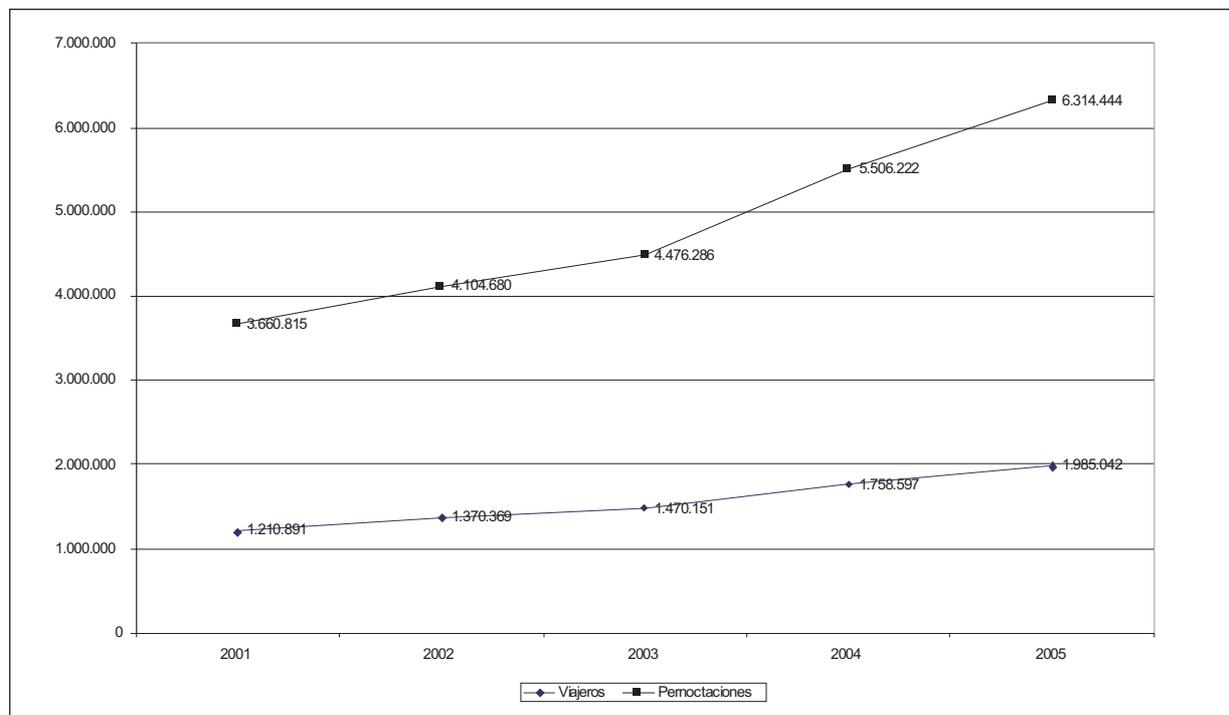
Por lo que respecta a la demanda, durante el año 2005 se produjeron 6.314.444 pernoctaciones realizadas por un total de 1.985.042 viajeros, lo que sitúa la estancia media en 3,19 días, dato muy alejado de la estancia media nacional de la hotelería. La evolución del crecimiento de la demanda es continuo y, como sucede en el caso de la oferta, se mueve en unos valores muy elevados y muy por encima de los que presentan los indicadores de otros subsegmentos.

**Gráfico 3**  
**Distribución de establecimientos y plazas por Comunidad Autónoma**



Fuente: INE.

**Gráfico 4**  
**Evolución del número de viajeros y pernoctaciones 2001-2005**



Fuente: INE.

En todo caso, la comparativa de crecimiento oferta/ demanda es desfavorable de manera global para esta última, lo que sin duda genera un importante conflicto de intereses desde el punto de vista de la rentabilidad de las explotaciones (Gráfico 5).

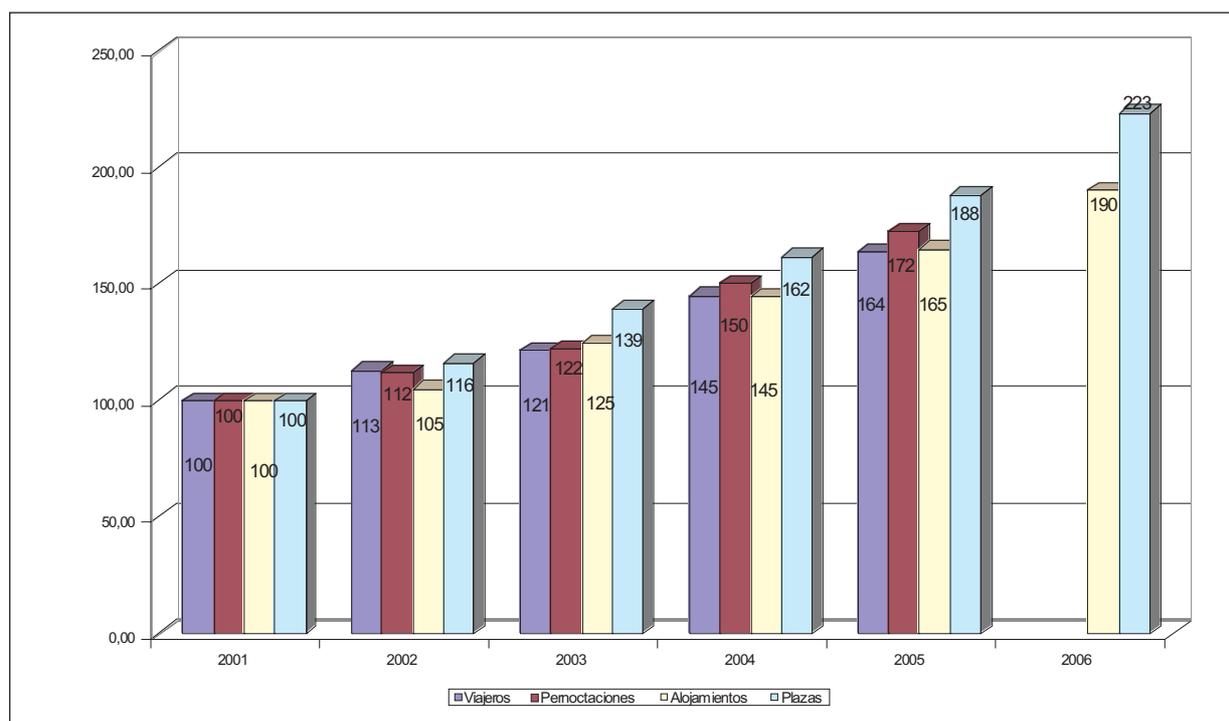
La ocupación por plazas durante el año 2004 alcanzó la nada optimista cifra de 20,8 %, datos muy alejados del 34 % de hace 10 años.

El por qué de esta situación hay que buscarlo en tres causas fundamentales. En primer lugar el incremento excesivo de la ofer-

ta, que no termina de ajustarse a los ritmos del mercado, probablemente porque la incentivación pública juega un papel distorsionador de la realidad. Aunque como se ha comentado se ha entrado en un proceso de ralentización de las ayudas, es preciso abordar el problema en toda su dimensión.

El segundo de los problemas es la finalización de **la etapa de implantación** que llevó pareja un efecto de *innovación/curiosidad* por parte del turista que también se ha cerrado. La madurez del mercado tanto general como el específico de turismo rural, empieza a demandar un producto más ela-

**Gráfico 5**  
**Comparación de la evolución del crecimiento oferta/ demanda 2001- 2006**  
**(octubre)**



Fuente: INE. Elaboración propia.

borado y completo que el simple alojamiento. No puede ya de esta manera plantearse la simple oferta alojativa, siendo preciso generar dinámicas de producción que sean el soporte para el crecimiento del sector.

Por último el notable crecimiento de la oferta ilegal que se está instalando con fuerza en el turismo rural, al igual que sucede en otros subsectores turísticos, y que nos hace recordar de nuevo otros modelos de desarrollo turístico que, poco a poco, se van implantando en la realidad rural.

En ocasiones se ha querido restar importancia al problema de la ilegalidad desde dos puntos de vista. El primero que es algo inevitable, algo contra lo que no se puede luchar. El segundo que cualquier actividad económica relacionada con este campo sea legal o ilegal será a medio o largo plazo beneficiosa porque generará actividad económica.

Dos concepciones discutibles. En primer lugar, el turismo rural se encuentra reglamentado por una ordenación legal que es de

obligado cumplimiento, siendo responsabilidad de la administración turística velar por la correcta aplicación de la norma. No es ya sólo un problema de justicia hacia los emprendedores responsables que se esfuerzan por cumplir con las garantías establecidas por la ley y de apechugar con los gastos que esto entraña, sino que además es un problema de seguridad en el consumo. Algunos desgraciados ejemplos nos han venido a confirmar la necesidad del obligatorio cumplimiento de los reglamentos, de la existencia de inspecciones y de la obligatoriedad de un seguro; en definitiva de unas garantías mínimas que los clientes puedan y deban exigir y que sin duda hay que avalar. Máxime en un momento en el que la calidad se ha convertido en uno de nuestros principales argumentos.

Por otro lado porque una instalación ilegal supone un incumplimiento de obligaciones fiscales y laborales que, además de un fraude social, suponen una competencia desleal. No se puede hacer la vista gorda argumentando que mejor tener actividad ilegal que ninguna. Es exigible de la administración una estructuración y normalización del sector. Pero de igual manera y con la misma energía, es necesario que la administración asuma sus compromisos y responsabilidades de control frente a estos establecimientos ilegales. Y esto no admite excusa, ni por el argumento de la economía sumergida y por tanto ilegal, ni por el de las dificultades de control de la oferta ilegal, que sin duda son muchas.

El ritmo del turismo rural tiene un componente estacional marcado aunque no determinante, que se centra en agosto, Sema-

na Santa y puentes. El peso de los meses estivales es definitivo y existe un claro sesgo del segundo trimestre del año sobre el primero, en especial en lo que respecta a las pernoctaciones (Gráfico 6).

Es importante recordar que el turismo rural es eminentemente nacional, aunque, en especial en temporada estival, existe un ligero pero mantenido crecimiento del público extranjero. Tan solo Baleares y Canarias, con cifras que se sitúan en el 80% y el 43% respectivamente reciben un grupo de visitantes internacionales importante. Tras ellos Andalucía que supera escasamente el 20%, presentando el resto cantidades francamente exiguas.

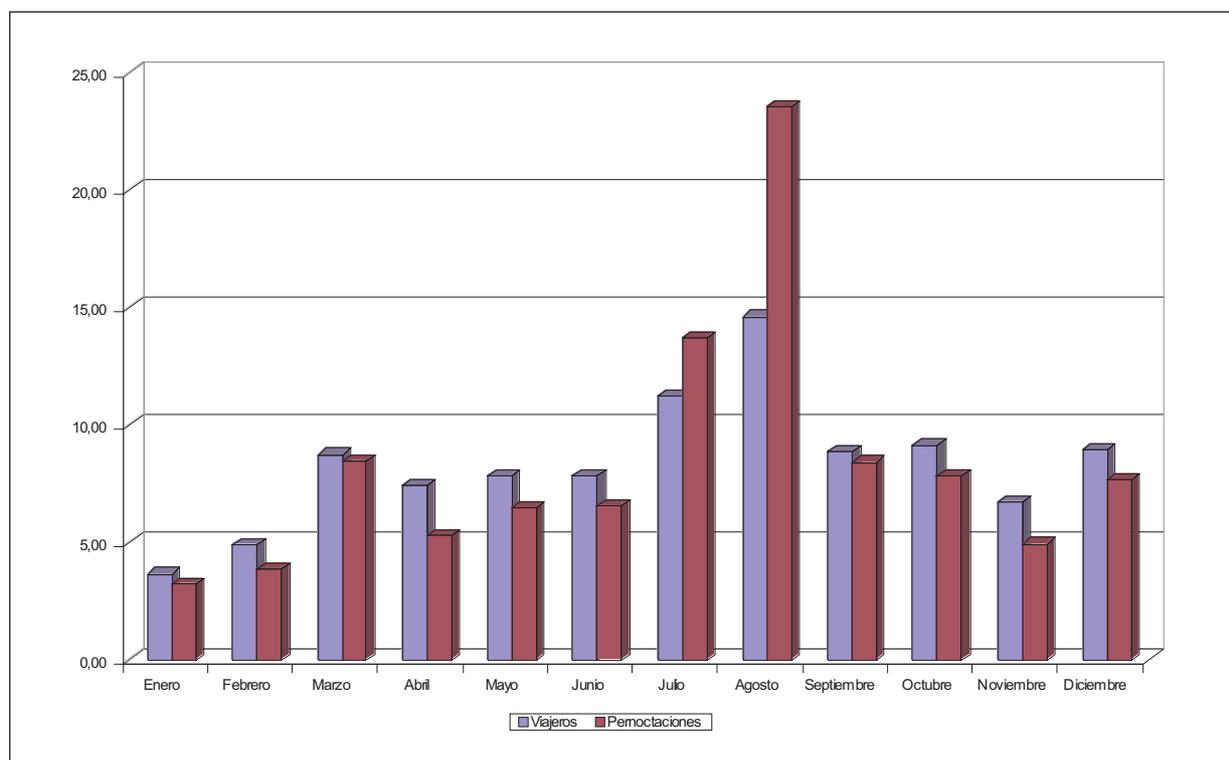
En el mes de agosto de 2005 el turismo rural proporcionó empleo directo a 17.554 trabajadores, con una media de 1,75 trabajadores por establecimiento y 5,5 camas por puesto de trabajo. En diciembre de este mismo año estaban empleados 15.722 trabajadores.

### III. UN PROBLEMA DE MODELO

Uno de los principales problemas del turismo rural en este momento es el de estar perdiendo el modelo que originó su puesta en marcha y el desarrollo de la fase de expansión, fase que por otro lado se desarrolló con bastante éxito dado lo novedoso del proyecto y las condiciones iniciales de puesta en marcha.

Este modelo inicial definido a finales de los años 80 se basaba fundamentalmente en los siguientes aspectos (5):

**Gráfico 6**  
**Porcentaje de viajeros y pernoctaciones por meses**



Fuente: INE. Elaboración propia.

- Buscar **un sistema de diversificación económica** en el medio rural que se consideraba en ese momento como un espacio de pocas oportunidades y deficitario en empleo.
- Una propuesta de **diversificación de la oferta turística española**.
- Buscar la **complementariedad de rentas** como estrategia fundamental para la supervivencia del medio rural. Así la actividad del turismo rural se

planteaba como una actividad complementaria a la población rural y, muy especialmente, a la relacionada con el sector primario.

- Los **promotores de la actividad eran los habitantes del medio rural con un especial protagonismo de la mujer**.
- La **generación de un volumen de renta** suficiente para ser un elemento de interés dentro de las economías familiares.

- La cimentación del **recurso fundamental del producto en la propia cultura rural y su entorno**. Este se consideraba su principal atractivo y lo que generaría una oferta diferenciada de producto sobre el resto de los productos turísticos existentes en el mercado.
- Un **papel fundamental del medio natural y el paisaje**, así como la **imagen de tranquilidad y la amigabilidad del medio rural** como elemento de atractivo.
- Una **oferta alojativa diferenciada**, basada fundamentalmente en el trato personal y familiar de los agentes de acogida. Desde el primer momento del desarrollo del turismo rural, se prestó una especial atención a la calidad y al nivel de satisfacción del cliente como pieza clave de esta oferta diferenciada.
- En esta oferta de alojamientos se consideraba que **las casas de turismo rural debían jugar un papel importante pero no exclusivo**, existiendo otras formas alojativas que podían encajar de una manera muy apropiada en el producto.
- El disponer de una **oferta complementaria** asociada a la oferta alojativa, como elemento imprescindible para el éxito de la operación.
- La **conservación del patrimonio rural** y, muy especialmente, de la recuperación de su **patrimonio arquitectónico tradicional**, junto con los

elementos culturales relacionados con la vida rural.

- **La vinculación del turismo rural con las producciones locales y la artesanía.**
- El intento de buscar un **sistema particular de organización y comercialización** del producto.

Sin embargo ese modelo, que fue la pauta que siguió el nacimiento del turismo rural en los diez primeros años (hasta finales de los años 90), empezó a diluirse, empezando a vislumbrarse un cambio de escenario mediatizado por otra serie de intereses que, además de poner en riesgo la sostenibilidad del proceso, se distancian también de los objetivos iniciales del programa.

En esta transformación del modelo podemos destacar:

- **La presencia cada vez mayor de propietarios y promotores urbanos** que utilizan el turismo rural como un elemento de rentabilidad del espacio y de la propiedad inmobiliaria familiar o nueva.
- **Una pérdida de los objetivos de diversificación y complementariedad de renta para las poblaciones rurales.**
- Una estrategia de **pérdida de identidad y especificidad del producto**, con lo que el factor precio empieza a ganar protagonismo: *«a semejanza de lo que ya ocurre en el turismo de sol y playa, en que algunos clientes buscan los me-*

*nores precios y no realizan gastos vinculados a la zona donde se encuentran (restaurantes, centros de ocio, etc.), en el turismo rural empiezan a aparecer consumidores de este tipo. Los empresarios deben tratar de atraer a una clientela del mayor nivel posible, y para ello han de ofrecer un servicio de calidad reconocido, que permita establecer unos precios suficientemente elevados como para disuadir a esos clientes» (Mezyed, R. 2005, p. 28).*

- Un **nuevo planteamiento del medio rural como reservorio de suelo**, en la línea de otros modelos de desarrollo turístico, muy frecuentes en nuestro país. Conviene recordar que en el año 2001 el 30 % de la segunda residencia nacional se encontraba en el medio rural (Cánoves et al., 2006). A estos intereses inmobiliarios hay que añadir la disponibilidad de suelo para otras actividades.
- La **pérdida de definición del producto** que en buena medida ha pasado a convertirse en un producto en el que el componente alojativo llega prácticamente a ser el elemento definitorio. En este campo la tematización de oferta en base a productos como el turismo de naturaleza, puede jugar un papel fundamental en el futuro.
- La **transformación de la tipología de las casas rurales** que han pasado de la preponderancia del modelo de alojamiento por habitaciones al modelo de alquiler completo (tipo apartamento) como mayoritario, lo que lleva pareja

una pérdida de la idea original del producto en su componente de relación con la población local.

- **El alejamiento del producto de la cultura y la realidad rurales**, influido por la ausencia comentada de la relación con el habitante rural y la implantación de modelos urbanos acelerados por la segunda residencia y los nuevos propietarios

En este proceso de dilución del modelo ha jugado también un importante papel la inflación de normativas de regulación del subsector alojativo que englobamos, de una manera genérica, bajo el apelativo de casa rural que se ha producido en nuestro país. En este sentido parece claro que el haber surgido como sector tras las transferencias de turismo a las Comunidades Autónomas y no existir una normativa general de referencia ha provocado un efecto de dispersión en las mismas. Este es un tema delicado, no sólo por algunos problemas que se generan a los promotores sino, muy especialmente, por la confusión que produce en el mercado y las dificultades de comercialización que origina.

Por otro lado muchas de estas regulaciones están estableciendo criterios normativos a lo que en realidad parecen ser procesos de marca que deberían ser desarrollados más por la iniciativa privada que por la pública. A esto hay que sumar una voluntad de incluir todo bajo el paraguas de turismo rural, abriendo el campo de las normativas para que den cobijo a una serie de alojamientos que difícilmente se pueden presentar como productos de turismo rural. Esto de nuevo

diluye el producto y hace perder garantía al mercado que, incapaz de distinguir tanta tipología y tanta publicidad confusa, termina desconfiando de un producto cuyo rango de calidad y servicios empieza a ser infinito por arriba y por abajo.

En todo caso parecería recomendable, como ya se ha comentado desde el sector en numerosas ocasiones (6), establecer un proceso de convergencia de estas reglamentaciones tratando de optimizar la regulación del sector, contribuyendo así a consolidar la buena imagen del turismo rural y construyendo desde esta base el futuro de un sector que, con el esfuerzo y la racionalidad de todos, puede llegar a alcanzar un protagonismo mucho mayor que el actual en el panorama turístico español y, especialmente, en las políticas de desarrollo rural y sus estrategias para la diversificación de las economías territoriales.

Se hace pues necesario ante los cambios producidos un **replanteamiento del modelo** que, analizando la realidad del sector turístico, el nuevo escenario del medio rural y la propia realidad defina las coordenadas fundamentales para el desarrollo futuro, las políticas públicas y el posicionamiento del sector

Dentro de estas nuevas estrategias sin duda es imprescindible la puesta en marcha de actuaciones tendentes a mejorar el sistema productivo, utilizando las casas de turismo rural como parte de su oferta básica, y rentabilizando de la mejor manera los recursos turísticos existentes en muchos casos y/o en muchos territorios escasamente movilizados todavía.

#### IV. TURISMO DE NATURALEZA Y TURISMO RURAL

Así las cosas, el sistema de estructuración de producto viene a marcar uno de los caminos para consolidar a medio y largo plazo el sector de casas rurales y otros alojamientos del medio rural en base a la ya citada puesta en valor de los recursos, la tecnificación del sector, la mejora de las estructuras comerciales y la adecuada segmentación de los mercados. En resumen se hace imprescindible la necesidad de crear producto (Blanco, 2006). El turismo de naturaleza es sin duda uno de los productos fundamentales en este sentido. En primer lugar porque se desarrolla casi de manera obligatoria en todas sus variantes en el espacio que reconocemos todavía como rural.

Entendemos como turismo de naturaleza *«aquél que tiene como principales motivaciones la realización de actividades recreativas y de esparcimiento, la interpretación y/o conocimiento de la naturaleza, con diferente grado de profundidad y la práctica de actividades deportivas de diferente intensidad física y riesgo que usen expresamente el medio natural de forma específica, garantizando la seguridad del turista, sin degradar o agotar los recursos»* (Secretaría General de Turismo, 2004, p. 6).

Dos conceptos nos parecen fundamentales en la definición. Por un lado el planteamiento de sostenibilidad como elemento consustancial del producto, aspecto en el que, al menos desde los planteamientos teóricos iniciales, es coincidente con el turismo rural.

En segundo lugar el planteamiento de producto que, a nuestro entender, agrupa dos productos diferentes: el turismo de naturaleza propiamente dicho y el turismo activo. Ambos tienen un elemento común que, además, comparten con el turismo rural: la utilización de un mismo espacio.

Sin embargo conviene aclarar que no es posible hablar de una superposición de los tres elementos que mantiene un alto porcentaje de su dinámica con una operativa independiente. No es extraño encontrar análisis de turismo de naturaleza en sentido amplio a partir de los datos de ocupación del turismo rural, lo que no es del todo exacto.

A este respecto conviene aclarar que no todos los consumidores de alojamiento rural pueden ser clasificados como turistas de naturaleza. Es más, el turismo rural en sentido estricto, es decir aquel entendido como el que tiene como principal motivación el conocimiento del medio y la cultura rural se sitúa más próximo al turismo cultural que al turismo de naturaleza. Conviene igualmente recordar que al estar hablando de una infraestructura alojativa, ésta puede servir para albergar turistas con diferentes motivaciones y, por lo tanto, consumidores de productos también diversos (7).

Por otro lado el turista de naturaleza no utiliza exclusivamente el alojamiento rural como soporte de su viaje. Es frecuente que los consumidores de productos destinados al disfrute de la naturaleza en sus más variados ejemplos, utilicen como base otros establecimientos no incluibles en el apartado de casa rural. El denominado turismo activo utiliza frecuentemente también otros

alojamientos entre los que podemos destacar los tipo albergue (8) que tampoco entrarían en la categoría de alojamiento rural en el sentido aquí manejado.

Así pues, ni el turismo rural tiene como soporte único el turismo de naturaleza, ni este emplea en exclusiva las casas rurales como la parte alojativa de su oferta básica. Esto no quiere decir que exista una amplia relación entre ambas realidades y que el turismo de naturaleza no sea una parte importante de los usuarios habituales del turismo rural.

Respecto al concepto de sostenibilidad se ha sobreentendido de manera muy habitual que el turismo rural es intrínsecamente sostenible y, por ello, adaptable a uno de los elementos consustanciales del turismo de naturaleza. Este principio se basa fundamentalmente en lo reducido y disperso de la oferta, la consonancia y equilibrio entre el visitante y la población local y el respeto por el medio ambiente como uno de los atractivos fundamentales del producto. Sin embargo a pesar «*de las buenas intenciones, si analizamos en profundidad el turismo rural español aparecen dudas sobre su intrínseca sostenibilidad, tanto en el desarrollo que se ha producido como en los modelos que han implantado las diferentes Comunidades Autónomas. Por ello podemos apuntar que el turismo rural no siempre es sinónimo de turismo sostenible ni de turismo de calidad como se ha pretendido*» (Cánoves et al., 2006).

Algunos de los aspectos que pueden hacernos dudar de esta supuesta sostenibilidad actual del turismo rural ya han sido expues-

tas. A ellas tendríamos que añadir la problemática de la concentración excesiva de oferta en algunos puntos, una falta de planificación del proceso de crecimiento y el diferente grado de aceptación de la población local del hecho turístico. Otro factor importante es la alteración de la estructura social producida por la influencia (o dominancia) de la población exógena tanto fija como vinculada a la segunda residencia. Un último dato a revisar sobre esta sostenibilidad del turismo rural es la dependencia del producto y del mantenimiento de recursos fundamentalmente a partir de fondos públicos.

Hoy en día es impensable formular políticas turísticas sin respetar los principios de sostenibilidad. Más cuando nuestros principales recursos son un territorio, un paisaje y un sistema social de una alta fragilidad. La garantía de continuidad de estos sistemas, hoy en un delicado estado de equilibrio, es una de los imperativos de cualquier planteamiento de desarrollo. Pero la capacidad de garantizar a las futuras generaciones la satisfacción de sus necesidades no es, en cualquier caso, tan espontánea como quizá pueda parecer en un primer momento. La planificación es la mejor herramienta para garantizar este proceso.

Uno de los grandes retos del turismo rural es poder consolidar una estrategia de producción sólida, viable y rentable. Como ya se ha comentado, el continuar en el mercado sólo con la venta del alojamiento como soporte del producto no parece en la actualidad la mejor estrategia; el turismo de naturaleza, en todas sus variantes, parece una oportunidad ideal para consolidar un nuevo catálogo de productos que brinde a

las casas de turismo rural importantes oportunidades de negocio.

Este tema ha sido ampliamente debatido por el sector (Blanco, 2006) que plantea algunas reflexiones a la hora de abordar la necesidad de pasar a una nueva fase más vinculada a la producción y, más concretamente sobre el turismo activo y de naturaleza. Así existe una opinión generalizada de que el público consume escasamente los productos de turismo activo y de naturaleza que se achaca a una falta de costumbre o quizá una falta de madurez del mercado respecto a este tipo de productos tanto por la parte de la demanda, que solo dedica una pequeña parte de su tiempo a estas actividades, como por parte de la oferta que no termina de presentar de manera general y con algunas notables excepciones, productos turísticos.

Es también recurrente el discurso de la falta de diálogo e integración entre los empresarios de los alojamientos de turismo rural y los empresarios de las empresas de actividades, por más curioso que parezca el tema. En general es frecuente que se comercialicen de manera independiente. De la misma manera hay un cierto conflicto, que va en parte desapareciendo a medida que se consolidan las normativas reguladoras del turismo que conocemos genéricamente como de aventura, entre algunos alojamientos que ofrecen actividades desde la propia instalación y las empresas especializadas. Conviene recordar que éste es un problema histórico que proviene de los primeros momentos del turismo rural en que fue necesario completar la oferta con una serie de elementos complementarios que se ofrecieron al mercado sin estar todavía regulados.

La tendencia de los últimos años de las Comunidades Autónomas de reglamentar el turismo activo está paliando en parte esta situación. Pero de nuevo, como en el caso del turismo rural, nos encontramos con el problema de la disparidad de las regulaciones, lo que dificulta la puesta en marcha de iniciativas suprarregionales y la creación de una imagen general de calidad y de producto.

En cualquier caso parece que hay una unanimidad en considerar que es necesario iniciar una tecnificación importante en el campo de la creación de productos, así como la urgencia de su puesta en marcha. El empresariado considera que hay una serie de aspectos clave a la hora de poner en marcha estos procesos de producción como son:

- *Determinación del tipo de actividades e idoneidad respecto a la demanda.*
  - *Tamaño de los grupos participantes.*
  - *Medios de transporte especializados.*
  - *Duración de los paquetes.*
  - *Tipos de acuerdos comerciales entre los propios productores y con los operadores.*
  - *Autorizaciones sectoriales necesarias.*
  - *Fórmula de reparto de beneficios.*
  - *Formación del empresariado (idiomas) (9).*
  - *Seguros.*
- *Estructura de la gestión del paquete* (Blanco, 2006).

Por otro lado la puesta en marcha de sistemas productivos se encuentra con la dificultad de consolidar una intermediación de ámbito local estable capaz de desarrollar el ensamblaje apropiado y realizar correctamente los trabajos de receptivo. El escaso volumen de actividad y la dificultades de penetración en el mercado de estas micropymes hace que, a pesar de ser numerosas las iniciativas que se ponen en marcha en este campo, son también abundantes las que fracasan. Sin embargo en los últimos años estamos asistiendo también a una consolidación y estructuración del sector. La reciente aparición de la Asociación Nacional de Turismo Activo (10) y la celebración reuniones y congresos especializados sobre la materia son buena muestra de esta maduración que se está produciendo en el turismo activo.

El turismo de naturaleza vinculado a los espacios protegidos lleva por su parte ya un largo recorrido histórico, siendo sus recursos el atractivo principal de muchas zonas y el soporte de la ocupación de buena parte de la oferta de casas rurales de sus respectivos entornos. Pero otros productos están apareciendo con fuerza en el ámbito del turismo de naturaleza. Así el turismo ornitológico ha emergido con una fuerza verdaderamente inusitada en el panorama turístico español. Son numerosas las Comunidades Autónomas que han desarrollado material promocional específico para este producto y que están trabajando en programas de impulso del mismo. De igual modo se han puesto en marcha redes y proyecto de traba-

jo interregionales vinculados con los grupos de acción local como los proyectos RETO y TRINO, y la propia Secretaría General de Turismo ha iniciado actuaciones en este sentido. La capacidad de atractivo del recurso en nuestro país es muy elevada; es necesario analizar en profundidad cual es la potencialidad del mercado, fundamentalmente internacional que es hacia donde en un principio se están volviendo todas las miradas, para planificar correctamente el desarrollo del producto.

No es una excepción. El turismo micológico (11) es otro de los productos que podemos considerar que está de moda, siendo también numerosas las iniciativas que se están impulsando desde las Comunidades Autónomas y los grupos de desarrollo local. Sin duda en un futuro inmediato veremos incrementarse de forma notable el catálogo.

La puesta en el mercado de productos bien armados es una ventaja competitiva cuando no una necesidad para el futuro del turismo rural en nuestro país. Las principales ventajas que ofrece esta nueva tendencia son:

- La mejora de la calidad del destino.
- Una mejor segmentación del mercado.
- Posibilitar estrategias de desestacionalización en base a la tematización de la oferta.
- La posibilidad de penetrar en mercados internacionales.
- La profesionalización del sector.

- La diversificación turística de los territorios.
- La mejora de la competitividad.

Esta necesaria reconversión del turismo rural de genérico a específico se traduce también en una menor dependencia del factor precio en la estrategia comercial y, en definitiva, en una mejora de la rentabilidad de las explotaciones imprescindible para la viabilidad de las mismas.

El turismo de naturaleza, tanto en su faceta vinculada al turismo activo, como en la que se relaciona con el disfrute del medio natural han estado desde el principio vinculados con el turismo rural, aunque el margen de maniobra disponible es todavía inmenso. Las oportunidades que brinda al desarrollo del turismo rural son muchas, pero sin duda es necesario mejorar en las estrategias empezando por una mejor cooperación entre los diferentes agentes implicados, tanto públicos como privados.

Ha llegado el mundo desde el campo del turismo rural de pasar de las palabras a los hechos y empezar a trabajar de una manera eficiente, aprovechando verdaderamente las oportunidades que nuestro patrimonio natural ofrece, gestionando mejor los destinos, incrementando el número de productos reales puestos en el mercado (abandonando ya la estrategia de los productos imagen) y mejorando la calidad de nuestras ofertas y servicios. El turismo de naturaleza es una excelente oportunidad, el abandonar la dinámica del solo alojamiento no es sólo una posibilidad, es una imperiosa necesidad.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALAMENY, O. y VICENS, E. (2003): *Parques Nacionales de España*. Barcelona: Lynx Edicions.
- ANTÓN CLAVÉ, S. (2006): *Turismo rural y territorio* en Actas del XI Congreso Nacional de Turismo Rural. Asturias, 31 de mayo a 3 de junio de 2005.
- BLANCO, R. (2006): *Situación actual del turismo rural: la necesidad de crear producto*, en Actas del XI Congreso Nacional de Turismo Rural. Asturias, 31 de mayo a 3 de junio de 2005.
- BOTE GÓMEZ, V. (1988): *Turismo en espacio rural. Rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía local*. Madrid: Editora Popular.
- BOTE GÓMEZ, V. (1990): *Planificación económica del turismo. De una estrategia masiva a una artesanal*. México: Ed. Trillas.
- CANOVES, G.; VILLARINO, M. y HERRERA, L. (2005): «Turismo rural en España: paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones», *Cuadernos de Turismo*, enero-junio, n.º 15, pp. 63-76.
- CANOVES, G.; VILLARINO, M. y HERRERA, L. (2006): «Políticas públicas, turismo rural y sostenibilidad: difícil equilibrio», *Boletín de la AGE*, n.º 41, pp. 199-217.
- España. SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO (2004): *El Turismo de Naturaleza en España y su plan de impulso*. Madrid: Subdirección General de Política e Innovación Turística, Secretaria General de Turismo, MICYT.
- FUENTES GARCÍA, R. (2005): «Turismo en áreas rurales», *La actividad turística española en 2004*. Madrid: AECIT.
- GARCÍA HENCHE, B. (2005): «Características diferenciales del producto turismo rural», *Cuadernos de Turismo*, n.º 15. pp.113- 133.
- GARCÍA HERNÁNDEZ, M. y DE LA CALLE VAQUERO, M. (2006): «Turismo en el medio rural: conformación y evolución de un sector productivo en plena transformación. El caso del valle del Tiétar (Ávila)», *Cuadernos de Turismo*, n.º 17, pp. 75-101.
- GRANDE IBARRA, J (1996): *¿Calidad sin definición de producto?*, en Actas del Congreso de Turismo Rural y Turismo Activo, Ávila, 31 de marzo-2 de abril de 1995. Ávila: Junta de Castilla y León, pp. 203-208.
- GRANDE IBARRA, J. (2006): *La coyuntura del turismo rural*, en Actas del XI Congreso Nacional de Turismo Rural. Asturias, 31 de mayo a 3 de junio de 2005.
- INE. Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005 y 2006. [www.ine.es](http://www.ine.es) consultada 16 de noviembre de 2006.
- LÓPEZ, A. (2001): «El medio ambiente y las nuevas tendencias turísticas: referencia a la región de Extremadura», *Observatorio Medioambiental*, n.º 4. pp. 205-251.
- MEZYED, R. (2005): *Turismo rural y turismo activo en España*. Madrid: UNED y TalkIT.
- PÉREZ DE LAS HERAS, M. (1999): *La guía del ecoturismo. O cómo conservar la naturaleza a través del turismo*. Madrid: Mundi-Prensa.
- SORET LAFRAYA, P. (1999): «Turismo Rural y de Naturaleza», *50 años del turismo español (VV.AA.)*, Madrid. Ed. Centro de Estudios Ramón Areces, pp. 721-736.

## NOTAS

- (1) Aunque no es el objeto de estas páginas el entrar en el debate de la definición de turismo rural podemos entender como tal «una actividad extensiva qu: se realiza sobre un espacio funcionalmente no turístico (en todo caso puede ser un espacio or-

ganizado para el turismo pero no construido para el); suele generar dinámicas económicas y procesos de cambio territorial diversos aunque generalmente de pequeña escala; basa su atractivo en el carácter rural de la región en que se desarrolla, que ayuda a mantener» (Antón, 2005).

(2) En todo caso el peso del turismo rural en el conjunto nacional lleva una importante línea ascendente, pasando de 1,93% en el año 2000 al citado 3,41 % del 2004.

(3) Se ha generalizado el uso de turismo rural como sinónimo de alojamiento de turismo rural; en esta línea se manifiesta Mezyed «*Turismo rural es el alojamiento en establecimientos rurales, que pueden ser de distintas calidades: casas rurales, hoteles rurales y Paradores Nacionales*» (2005, p. 4). A lo largo de este trabajo todas las referencias a turismo rural se referirán exclusivamente al sector de casas rurales aunque hay que dejar constancia que este concepto no incluye todo lo que puede ser considerado turismo rural.

(4) Esto ha provocado también el dejar relegado al menos en parte otro de los objetivos importantes del turismo rural como era la recuperación del patrimonio rural.

(5) Una clara exposición de este primer modelo de turismo rural se puede encontrar en Bote, V. (1988) *Turismo en espacio rural . Rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía local*. Madrid, Editora Popular; y en Bote, V (1990), *Planificación económica del turismo. De una estrategia masiva a una artesanal*. Mexico, Editorial Trillas; especialmente en el capítulo 7, aunque de esta primera época existe una abundante bibliografía al respecto.

(6) Este es un punto recurrente, junto con la necesidad de abordar medidas frente a la oferta ilegal, en las conclusiones de los últimos congresos nacionales de turismo rural.

(7) Una completa relación de los recursos y pro-

ductos consumidos por el turista rural se puede consultar en García (2005).

(8) La tipología alojativa de albergue presenta, al igual que las casas rurales notables diferencias. Hay que destacar además que no todas estas infraestructuras están reguladas como alojamientos turísticos, existiendo numerosos establecimientos que dependen de otros departamentos de la administración por historia, función principal, especialización de público, etcétera aunque generan un movimiento habitual u ocasional que puede ser clasificado como turístico.

(9) Respecto al tema de formación, los participantes en el taller de producto del XI Congreso Nacional de Turismo Rural manifestaron su preocupación especial por el tema de los idiomas y las limitaciones que esto producía para algunos productos en especial vinculados con recursos naturales como visitas a espacios protegidos o turismo ornitológico, pero también otros aspectos destacables como la carencia de conocimientos de aspectos legales, los déficit técnicos en comercialización turística o la necesidad de mejora en atención al cliente. En general se consideraba que la cualificación en la especialidad correspondiente era la adecuada.

(10) Nuestro país cuenta ya con 1.328 empresas nacionales en el sector (Secretaría General de Turismo, 2005, p. 41). ANETA (Asociación Nacional de Empresas de Turismo Activo) comenzó su andadura en el año 2005 y agrupa a un importante número de empresas de turismo activo de todo el estado. Su creación no sólo ha permitido una consolidación interna, sino también la posibilidad de abrir una interlocución estable y representativa con la administración para abordar la diversa problemática del sector.

(11) Cursos, excursiones recolectores, jornadas gastronómicas o exhibiciones de especies son algunas de las actividades que se están desarrollando y que han obtenido un notable éxito en el mercado nacional aunque aún carecemos de datos que nos permitan realizarla