

EL DESARROLLO DEL TURISMO RURAL Y SUS REPERCUSIONES

AMPARO SANCHIS SILVESTRE
LAURA OLCINA SOLER
(UNIVERSIDAD DE VALENCIA)

AMPARO SANCHIS SILVESTRE
LAURA OLCINA SOLER

T.E.A.T. POR LA ESCUELA OFICIAL DE TURISMO DE MADRID
ESTUDIANTES DE EMPRESARIALES EN LA UNIVERSIDAD DE VALENCIA
EN LA ACTUALIDAD BECARIAS EN LA UNIVERSIDAD DE FRANKFURT

PAPERS DE TURISME 17, pp. 89-101, 1995

R E S U M E N

*R*URAL TOURISM IS A NEW TYPE OF TOURISM THAT has been very little investigated. This is not mass tourism with huge urban concentrations as the «sun and beach» traditional tourism product. This kind of tourism is based on the respect to the cultural and natural patrimony and has a direct relationship with environment and with an adequate rhythm of development.

The growing expansion of this type of tourism is creating the need for the public and private institutions to work together in this project and give help to the creation and maintenance of the necessary infrastructures for its development.

With all this it would be possible to create new jobs in rural areas solving this way the problem of immigration to the big cities.

*E*L TURISMO RURAL ES UNA NUEVA MODALIDAD DE turismo poco estudiada, no se trata de un turismo de masas ni de grandes concentraciones urbanísticas como el turismo tradicional sino que consiste en un turismo respetuoso con el patrimonio cultural y natural, que tiene una relación directa con el medio ambiente y que se está desarrollando a un ritmo adecuado.

La creciente expansión de este turismo crea la necesidad de que tanto las entidades públicas como privadas se solidaricen con este proyecto y concedan ayudas para la creación y mantenimiento de nuevas infraestructuras necesarias para fomentar este turismo.

Con todo esto sería posible la creación de nuevos puestos de trabajo en las zonas rurales, evitando así la constante emigración de las nuevas generaciones a las grandes urbes.

EL DESARROLLO DEL TURISMO RURAL Y SUS REPERCUSIONES

AMPARO SANCHIS SILVESTRE
LAURA OLCINA SOLER
(UNIVERSIDAD DE VALENCIA)

1. INTRODUCCIÓN

DESDE HACE ALGUNOS AÑOS SE VIENE HABLANDO con bastante imprecisión de conceptos como: agroturismo, ecoturismo, turismo verde, turismo alternativo o turismo rural. De la misma manera que no hay una definición única y exacta de espacio rural en Europa.

Podemos decir que el turismo rural comenzó en Gran Bretaña, país que por contraste fue el iniciador de la Revolución Industrial y de las concentraciones urbanas, aunque realmente la promoción del turismo rural comenzó en Irlanda.

La falta de documentos en materia de turismo en el medio rural, hace cada vez más necesaria la definición de conceptos y términos, empleados a menudo sin demasiada precisión.

Dentro de la Unión Europea se ha visto la necesidad de adoptar un plan de acción denominado «Medidas Comunitarias para el Fomento del Turismo Rural», que vendrá a ser el Programa de Desarrollo del turismo rural en la Europa Comunitaria. Uno de los objetivos de este programa es definir los productos del turismo rural, por una parte mejorando el conocimiento de la demanda mediante estudios de mercado que permitan conocer las preferencias de los consumidores, y por otra aumentando y mejorando la oferta.

Cada vez más, se van aclarando y unificando conceptos y quedando más definido el campo de actuación del turismo

rural con respecto a otro tipo de turismo en auge como puede ser el turismo social, turismo de aventura, turismo verde, blanco, etc. En definitiva, nuevas alternativas que surgen como fruto del cambio en las preferencias de la forma de consumir el tiempo de vacaciones del habitante urbano.

La expansión creciente de este turismo en Europa aparece como resultado de la masificación del turismo tradicional (como es el caso del turismo de playa en España), que se puso de moda en los años sesenta y que verdaderamente ha ofrecido al turista urbano su mismo entorno pero a muchos kilómetros de su domicilio. En cambio el turismo rural ofrece al turista el cambio completo de aire y costumbres, igualmente otra diferencia respecto al turismo masivo es que la contratación de la oferta se suele hacer directamente desde la demanda.

En España, el turismo rural está poco difundido, no obstante en los últimos años se ha desarrollado con bastante fluidez y a un ritmo adecuado. Podemos encontrar distintas modalidades de estancia en casas rurales alquiladas por habitaciones o unidades completas, viviendas de turismo rural, casas de labranza, pazos, y casas de «pages» entre otras, así como las acampadas libres.

En Europa, el turismo rural dispone de diversas formas muy utilizadas ya por los consumidores. En Francia son muy conocidas las «chambre d'hôtes», que incluyen habitación y desayuno; los «gîtes», alquiler de casa con todos los servicios

y los «campings-a-la-ferme», que hacen referencia a la acampada en el suelo de la propiedad rural. En el Reino Unido la opción más tradicional es el «bed and breakfast».

Los diferentes tipos de alojamiento que actualmente existen en Europa se están desarrollando asimismo en España y están siendo promocionados por las distintas comunidades autónomas, con el objetivo de proporcionar al mundo rural actividades productivas diferentes a las agrarias. A pesar de ello, el turismo rural en nuestro país no deja de ser una novedad y su progreso y difusión supone un reto importante para el no estancamiento del mundo rural.

2. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO RURAL

Antes de definir el concepto de turismo rural hay que tener en cuenta que este término tendrá diferentes matices según las características propias de cada país o región, como se puede apreciar en el estudio de experiencias europeas y españolas.

2.1. Diferentes acepciones del turismo rural

- «El turismo rural se define como la prestación de servicios turísticos y vacacionales mediante precio, realizados en centros de acogida ubicados en el medio rural natural», Luis Corrales Bermejo.
- «Conjunto de alojamientos, instalaciones y estructuras de ocio y recursos naturales centradas en el espacio rural», Venancio Bote.
- «Es un producto turístico que designa la modalidad de turismo donde la familia rural alberga a los turistas y es su anfitriona. Es un turismo difuso y disperso que comporta otras actividades, o bien acompaña las vacaciones rurales, o bien constituye la base del interés del turista», *Noticias Cidec* n.º 9.
- «El turismo rural es una noción basta que cubre no sólo el agroturismo (es decir el alojamiento ofrecido por un agricultor) sino igualmente toda actividad turística en el espacio rural. Este tipo de turismo ejerce una cierta atracción sobre el ciudadano en busca de vacaciones relajadas en el campo y que podría, si fuera más conocido, alcanzar mayor auge y contribuir a realizar el objetivo de una mejor repartición del turismo en el espacio y en el tiempo...», Comisión de la Unión Europea, *Boletín* 4/86.

Aproximándonos al concepto de turismo rural hemos llegado a la conclusión de que el turismo rural es todo tipo de aprovechamiento turístico en espacio rural, siempre que cumpla con las siguientes condiciones:

- Que sea una oferta dispersa y no concentrada, y respetuosa con el patrimonio natural y cultural.
- Que implique la participación activa de la población local.
- Que mantenga las actividades tradicionales del medio, e intente evitar la masificación.

2.2. Características del turismo rural

a) Oferta turística reducida. En la mayoría de los centros y establecimientos rurales el límite de capacidad oscila entre las catorce-quince plazas. Esto permite disfrutar de una estancia tranquila sin masificaciones y en contacto directo con la naturaleza, y hace a su vez que la oferta y la demanda del turismo rural tengan una clara calidad.

Este tipo de turismo muestra una marcada estacionalidad en períodos vacacionales, puentes, fines de semana, lo que origina concentraciones no deseables que amortiguan los efectos beneficiosos de la oferta y pueden conducir al deterioro del medio.

b) Utilización de pequeñas infraestructuras y zonas naturales de alto valor ecológico. Los establecimientos de hospedaje rurales deben procurar tener las características propias de la zona en la que se encuentran ubicados. Para alojar a un número reducido de turistas no se precisan grandes edificios ni complejas instalaciones, así pues, se obliga a la conservación del patrimonio inmobiliario.

El incremento de turistas en estas zonas influye en la recuperación de senderos, calzadas, caminos abandonados por falta de uso. Pero no hay que olvidar tampoco el efecto negativo que causa este incremento de turistas en la zona, el abandono de desperdicios y el sobrepaso de los límites de las fincas.

c) Mantenimiento de los recursos naturales y sociales. Cualquier alteración en el medio lleva consigo unos impactos medio ambientales. Podemos identificar el turismo rural como una actividad turística sensible al medio ambiente. El efecto del turismo

sobre el medio rural puede ser positivo o negativo, de modo que el incremento de desechos, incremento de la especulación, alteración de la fauna y la flora puede verse compensado por la conservación del medio, de su estructura territorial, conservación de hábitos y tradiciones y algo fundamental, el mantenimiento del nivel demográfico.

3. OFERTA Y DEMANDA DE TURISMO RURAL

3.1. Oferta de turismo rural

El turismo rural, excesivamente centrado en la oferta de alojamiento, si quiere mantener su denominación como auténtico producto turístico, debe ofrecer un «paquete» de turismo rural, un conjunto de prestaciones que comprenda también una oferta de servicios de tipo cultural, social y deportivo y cuya actividad se desarrolle respetando el medio ambiente. Por tanto, los establecimientos turísticos rurales deben de contar con un equipamiento básico y que a su vez ofrezca un ambiente cultural.

El turismo rural debe proporcionar una doble oferta, por un lado debe ofrecer posibilidades de relax y descanso y, por otro, facilitar el desarrollo de diversas actividades, por ejemplo el senderismo, deportes, cultura, etc.

Otro punto a tener en cuenta es mejorar la transparencia de la oferta de turismo rural que debe tratar de unificar la oferta y calificarla.

La Unión Europea otorga subvenciones comunitarias para el desarrollo de productos de turismo rural y el fomento de la cooperación entre los agentes locales. La oferta que existe actualmente en nuestro país y también Europa es insuficiente para poder sufragar la creciente demanda que está en un constante aumento y podría estarlo todavía más de ofrecerse instalaciones adecuadas.

Oferta de turismo rural en España:

a) El País Vasco fue una de las comunidades autónomas pioneras en la implantación del turismo rural. El Gobierno Vasco y las Diputaciones Forales ofrecieron ayudas y subvenciones con el objetivo de incentivar la rehabilitación de casas destinadas a uso turístico y promocionar el turismo rural vasco. Esta zona cuenta con más de 130 alojamientos que tienen entre dos y seis habitaciones y la comercialización se realiza por medio de una oficina que coordina las acciones relacionadas con el turismo rural.

b) La Comunidad Autónoma de Navarra ofrece dos modalidades de alojamiento: casas rurales de alojamiento compartido y casas rurales de alquiler. Navarra apuesta por unos servicios de calidad y exige una gran profesionalidad. La formación es un requisito obligatorio para iniciar la actividad turística. Para poder beneficiarse de las ayudas se exige tener carácter rural, disponer de un máximo de 14 plazas de alojamiento y ser una vivienda tradicional.

c) Aragón. La vivienda de turismo rural aragonesa dispone también de una vía de financiación de la Diputación de Aragón para las obras de acondicionamiento. Las viviendas aragonesas crean la asociación pirenaica del turismo rural (TURAL), pilar del turismo rural de la región.

d) Cataluña. La residencia típica de esta zona es la casa de «pages». El objetivo básico de la iniciativa de la Generalitat de Cataluña consistía en mejorar la renta familiar, crear puestos de trabajo estables en el mundo rural y evitar la emigración de las zonas rurales.

e) Baleares. Existe una asociación que representa en la actualidad a 26 casas, todas ellas en Mallorca, comercializadas en forma de «habitatges». El camping rural de muy escasa tradición en las islas está ausente del turismo rural balear. La comercialización de estas casas rurales se hace por medio de una central de la asociación con buenos contactos comerciales, por lo que la ocupación es alta durante todo el año.

f) Andalucía. La red andaluza de alojamientos rurales tiene su origen en la iniciativa de personas que ofrecen alojamiento familiar en casas rurales. Andalucía oferta varias modalidades de turismo rural como el cortijo, el camping cortijo, habitaciones en casas particulares, alquiler de unidades completas y albergues colectivos.

g) Galicia. Entre los beneficiarios de las subvenciones otorgadas por el Gobierno gallego se encontraba el turismo rural y los balnearios. Existen cinco tipos diferentes de edificaciones: pazos-hospedería, pazos-residencia, casas de aldea-residencia y casas de labranza.

h) Canarias. El Gobierno de Canarias se planteó dos objetivos esenciales, por un lado ofrecer una oportunidad de desarrollo al mundo rural y por otro

crear un producto turístico diferente al tradicional de «sol y playa». Así se trata de aprovechar los enormes recursos naturales del archipiélago.

3.2. Demanda de turismo rural

La demanda de naturaleza y campo se produce de forma bastante generalizada. Los datos sobre comportamiento vacacional y turístico de los españoles indican que el deseo de contacto con el medio natural es uno de los factores de mayor relevancia a la hora de elegir el destino de las vacaciones.

Podemos distinguir varios segmentos de demanda, en primer lugar cabe resaltar el turismo rural llevado a cabo por personas con una posición media alta en la sociedad que exigen servicios y establecimientos de descanso con elevadas condiciones de calidad. Otro segmento podría considerarse el de la población más joven, que no exige condiciones tan selectas como el segmento anterior, pero que sin embargo dentro de la relación calidad-precio solicitan una oferta atractiva y accesible para cubrir sus necesidades. Un tercer grupo dentro de la población es la tercera edad, que también hace bastante uso del medio rural en sus desplazamientos vacacionales, éste se encuentra en una posición media entre ambos.

A todo ello sería conveniente añadir los flujos turísticos que se están produciendo en relación con los espacios naturales protegidos. Es cada vez mayor el número de visitas que reciben estos parques que la ley ha convertido en nacionales, en base a su especial interés cultural, científico, educativo, recreativo y turístico. Los visitantes que los frecuentan demandan ya una determinada forma de servicios y de instalaciones que potencien el desarrollo integral de todos estos espacios, así como de los núcleos rurales próximos a ellos.

No obstante, no hay que olvidar el importante papel que juega la conservación del medio ambiente sin perder el valor ecológico.

No podemos dejar de señalar el comportamiento vacacional de los extranjeros, tanto si vienen a España como si no, y tener en cuenta sus exigencias en cuanto a destinos turísticos. Aunque dicha población elige en su mayoría la playa como principal destino de todo tipo de vacaciones (largas o cortas, de verano o de invierno) lo cierto es que cada vez más, según demuestran las estadísticas, se obtiene un elevado porcentaje de viajes a zonas rurales.

4. EL TURISMO RURAL EN LA UNIÓN EUROPEA

La Unión Europea, a través de la Comisión de las Comunidades Europeas, inició en 1989 una línea de trabajo en

favor del turismo rural, como factor decisivo para potenciar el desarrollo de las comunidades rurales.

Por otra parte, el Fondo Social Europeo lanzó la iniciativa LEADER, para favorecer a zonas con retraso en el desarrollo o zonas rurales desfavorecidas. (Estudiaremos este programa a continuación, en el apartado siguiente.)

La mayoría de zonas con necesidades de infraestructuras turísticas necesitan para su desarrollo un apoyo económico comunitario a través de inversiones. La Unión Europea, por otra parte, es partidaria de que el turismo europeo renueve la oferta y cree productos variados y de calidad. Hay que tener en cuenta que 1/4 de la población europea pasa sus vacaciones en el campo, mientras que 1/2 lo hace en la playa, y sólo una oferta de calidad hará posible la competitividad.

La Comisión, en un intento más de hacer evolucionar este mercado, adoptó un plan para favorecer el turismo rural. Este plan hace mención a varias propuestas que no son más que los objetivos del Año Europeo del Turismo, donde se resalta el aspecto económico del turismo y su importancia en los países del sur. Este plan va destinado también a fomentar el turismo para jóvenes y turismo cultural, y en cuanto al contenido específico del turismo rural se han organizado seminarios y conferencias, viendo la necesidad de aumentar la dimensión del turismo rural a través de calidad, diversidad y promoción.

Referente a la protección del medio ambiente la Comisión de la Unión Europea reconoce que la contaminación y el deterioro del medio ambiente constituye uno de los obstáculos del turismo más importantes, y para ello se han creado unos actos comunitarios relativos al control y lucha contra la contaminación de las aguas y del aire, al ruido, a los residuos, a los productos químicos y a la protección de la naturaleza.

Por otra parte, la Comisión mostró un especial interés por el impacto ambiental que pueden ocasionar los proyectos turísticos.

Según los estudios facilitados por el Instituto de Estudios Turísticos de la D. G. de Política Turística del año 1992 éstos hacen referencia a seis objetivos de acción comunitaria en materia de turismo presentados por la Comisión en el año 1986 titulada «Acción Comunitaria en Sector del Turismo». Estos eran los siguientes:

- Facilitar el turismo en el interior de la Comunidad.
- Distribuir mejor el turismo en el tiempo y en el espacio.
- Orientar mejor las intervenciones de los instrumentos financieros comunitarios.

- Proteger e informar mejor a los turistas.
- Mejorar el contexto de trabajo de las profesiones turísticas.

- Conocer mejor la problemática del sector y organizar la consulta y la cooperación. 1990 se declaró Año Europeo del Turismo, y para ello se elaboró un programa de acciones encaminado especialmente a:

- Estimular a los ciudadanos de los estados miembros, y en particular a los jóvenes, a conocer mejor la cultura y los modos de vida de los otros estados miembros.

- Fomentar un mejor reparto estacional y geográfico del turismo, respetando la calidad del medio ambiente y en particular incitando el escalonamiento de las vacaciones y el desarrollo de alternativas al turismo de masas, de nuevos destinos y de nuevas formas de turismo.

- Fomentar el turismo intracomunitario, en particular facilitando la circulación de viajeros, así como el turismo desde terceros países hacia Europa.

5. INICIATIVAS PÚBLICAS: «PLAN LEADER»

El programa LEADER (Relaciones entre Actividades de Desarrollo de la Economía Rural) es un programa de iniciativa comunitaria sobre el desarrollo rural. Sin duda se trata del programa comunitario que más incidencia e importancia ha tenido para la promoción del turismo rural en España. Gracias a este programa se han iniciado y desarrollado numerosas experiencias.

El plan LEADER fue lanzado por la Comisión Europea en 1991, finalmente se aprobaron 217 proyectos en toda Europa, de los que 52 corresponden a España. El programa LEADER actúa en el período comprendido entre 1992-1994 y va dirigido a las regiones de Europa menos desarrolladas (zonas del llamado Objetivo 1, donde el PIB es inferior al 75% de la media comunitaria) o zonas rurales con dificultad (zonas del Objetivo 5B). El programa LEADER se centra en las siguientes medidas: apoyo técnico al desarrollo rural, formación profesional y ayudas a la contratación, turismo rural, pequeñas empresas, artesanía y servicios locales, valorización y comercialización, etc. El plan LEADER fue acordado con una financiación total de 400 millones de ecus, y se puso en marcha a través de unas agencias locales de desarrollo local.

Este programa trata de demostrar la posibilidad de impulsar soluciones innovadoras en las zonas rurales que tengan un valor ejemplar para el conjunto del entorno. Todo ello con un alto grado de participación de la población afectada.

A través de las acciones incluidas en los programas ejecutados por los centros de desarrollo rural (CEDER), las experiencias válidas se pueden trasladar a otras zonas rurales de la UE necesitadas de acciones innovadoras para diversificar su economía, crear empleo y asegurar la protección de su espacio natural y su patrimonio cultural.

Los CEDER son los encargados de gestionar los fondos asignados por la Comisión de la UE y la Administración nacional. La coordinación de los mismos y sus relaciones con la UE se realiza a través del IRYDA, organismo intermediario español.

Como ya veníamos diciendo anteriormente en España fueron aprobados 52 planes de aplicación de dicho programa. El total de la inversión era de casi 45.000 millones de pesetas que se repartían de la siguiente forma: 35,6% financiados por la UE, 29,8% por la administración pública española, y 34,6% por la inversión privada. Más de 81.000 km² y unos 2 millones de habitantes han sido favorecidos por este programa en los últimos dos años.

Según la UE, LEADER ha conseguido dar soluciones a los problemas del mundo rural y elaborar planes de gran valor. En el futuro debe mejorarse la experiencia con una dirección más descentralizada, un esfuerzo suplementario de asistencia técnica y la apertura de los grupos a otros colectivos del medio rural.

Objetivos específicos:

- Favorecer el aprovechamiento de los recursos locales, naturales y humanos.
- Impulsar la agricultura por la vía de la revalorización de las producciones agrícolas.
- Promover la creación de nuevas alternativas a la agricultura, en las actividades del turismo rural, el artesanado y la pequeña industria, los servicios, etc.
- Promocionar y potenciar el conocimiento del patrimonio histórico y artístico.
- Potenciar la capacitación y calificación profesional de la población.

- Participación de los agentes económicos y sociales en las iniciativas de desarrollo de las zonas rurales.

6. MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN

El turismo rural ha existido desde los primeros comienzos del turismo, siendo un fenómeno que en la actualidad ha experimentado un resurgimiento a causa de la evolución de su demanda.

Las zonas turísticas tradicionales, debido a su masificación y degradación, han hecho que la demanda se distribuya entre el turismo rural. En la actualidad hay una tendencia a fragmentar las estancias, que éstas sean a su vez más variadas y más cortas. Aparece así una demanda de ocio, que permite actividades deportivas, disfrute de la naturaleza, etc. Es una situación imprevisible ya que este fenómeno está sujeto a oscilaciones.

Debido a esta situación favorable en estos momentos para el turismo rural, hay que aprovechar el momento propicio para fomentar una oferta más especializada destinada a una nueva sociedad, en particular la urbana, no hay que buscar una rentabilidad a corto plazo sino a largo plazo que permita la creación de un mercado más sólido que consiga en un principio atraer la base del cliente que más tarde le permita mantener y garantizar una larga vida al turismo rural, condición necesaria para hacer del turismo rural una fuente de riqueza.

Para asegurar este éxito del turismo rural hay que regirse por unos principios del mundo empresarial, uno de los cuales es la correcta utilización de las técnicas de marketing, las cuales nos ayudarán a conseguir los objetivos fijados por medio de :

- Definición de producto.
- Organización de canales de distribución.
- Establecer unos canales de comunicación entre clientes y productores.

Las técnicas de marketing tratan de acercar y vender el producto a los consumidores.

6.1. La comercialización del turismo rural en España

Según el informe publicado por la Secretaría General de Turismo en 1992 sobre turismo rural el sistema de comercialización presenta las siguientes características:

6.1.1. En cuanto al sistema de precios, hace referencia a la gran variedad que se presenta, así como su baja difusión y su retribución poco interesante para los trabajadores. Al consumidor de estos productos le resulta difícil establecer una relación entre producto-precio. Se implanta por costumbre el dejar un fondo de fianza y predominan los cobros directos, por tanto, hay un uso escaso de tarjetas de crédito.

6.1.2. En el caso de la distribución se debe hablar más de puntos de venta o de información que de canales de distribución, ya que el producto que se distribuye no tiene un carácter tangible. El sistema de ventas para el turismo rural presenta los siguientes inconvenientes:

- Dificultades para obtener información sobre las ofertas y sus características, la oferta es limitada y las agencias de viaje no tienen información suficiente.
- La estructuración de la oferta es muy escasa, por tanto al cliente le es difícil entender lo que va a comprar.
- El funcionamiento de los puntos de venta y su coordinación con los proveedores de los servicios es mejorable.

6.1.3. Con respecto a la comunicación, el estudio hecho por la Secretaría indica que es poco informativa, no motivadora. La comunicación carece de los siguientes puntos:

- La gran variedad de productos que dificulta su posicionamiento en la mente del consumidor.
- El bajo nivel de «marcas».
- Gran número de empresarios, organismos y asociaciones, con unos niveles muy bajos de coordinación.
- Dificultades prácticas para concentrar esfuerzos financieros en la comercialización operativa.
- Insuficiente información comercial práctica.
- Rechazo a la comercialización por sus connotaciones mercantilistas.

- Finalmente el principal obstáculo en la comercialización se encuentra en la falta de elaboración y organización de productos turísticos.

6.2. Plan de marketing

Un plan de marketing es imprescindible para el buen funcionamiento de la empresa, así pues hay que fijar unos objetivos necesarios para la evolución del proyecto de la empresa. Su elaboración nos permitirá calcular cuánto se necesitarían cada etapa y los recursos en dinero, tiempo para hacerlo.

Contenido de plan de marketing:

- Descripción del producto o servicio, así como sus servicios complementarios.
- Mercado al que va destinado.
- Competencia directa, descripción y condiciones.
- Objetivos previstos.
- Políticas de marketing enfocadas al producto, precio, distribución y comunicación. Hay una diferencia muy clara entre el producto turístico y el resto de productos, ya que el producto turístico es intangible y eso hace que tenga una serie de peculiaridades respecto al resto de servicios:
 - El cliente es al mismo tiempo productor y consumidor.
 - El servicio se produce en un lugar y tiempo dados, sin poder ser modificado, es decir los servicios no pueden ser almacenados.

6.3. Segmentación de mercado

Un segmento de mercado es un grupo de personas que necesitan satisfacer sus deseos y que poseen unos hábitos y conductas semejantes. Con el marketing se intenta detectar un objetivo para desarrollar su producto de tal modo que atraiga al mayor número de personas posibles, se denomina «público objetivo».

Métodos de segmentación de mercado.

- Segmentación demográfica: es el estudio de la población, el cual establece criterios de relación entre edad, renta ocupación, por ejemplo la edad

es un factor influyente de elección de destinos los jóvenes se encuentran motivados por actividades como la bicicleta de montaña, a su vez la tercera edad busca tranquilidad y descanso en sus viajes. Por tanto resulta muy difícil establecer una oferta que satisfaga las necesidades de todos los grupos de la sociedad.

- Segmentación geográfica: es decir el hábitat natural condiciona la elección del destino, se pretende cambiar de ambiente. Por ejemplo, los residentes en los grandes núcleos urbanos se ven más atraídos por las zonas de montaña y costeras más tranquilas, pero los accesos y las distancias a estas zonas influyen en su elección. Este último aspecto es muy importante a tener en cuenta para emprender acciones publicitarias.
- Segmentación de comportamiento: divide el mercado en grupos que tienen los mismos hábitos y diferencias, los que viajan en tren, avión.

6.4. Políticas de marketing

Para diseñar un plan de marketing tendremos en cuenta cuatro elementos: el producto, el precio, la distribución y la comunicación sobre las cuales se establecen unas políticas. Esta mezcla y combinación de los cuatro productos recibe el nombre de Marketing Mix. El diseño de un producto o servicio debe de hacerse pensando al mismo tiempo en el precio que podrá ser aceptado por los consumidores, al canal de distribución por el que se llega al consumidor, el proceso de comunicación (publicidad, relaciones públicas). Una buena coordinación entre los cuatro elementos asegura un buen resultado final.

6.4.1. Comercialización directa: establece una relación «directa» entre cliente y productor. Hoy en día se puede averiguar cuáles son nuestros consumidores potenciales, de tal modo que nos podremos dirigir a ellos sin necesidad de intermediarios. Para captar a estos consumidores futuros existen la llamadas «mailing list»:

- Lista de visitantes a la zona.
- Lista de personas que han pedido información a las oficinas de turismo.
- Colegios profesionales, socios de clubes o asociaciones, lista de clientes que han pernoctado en nuestros establecimientos u otros...

6.4.2. Comercialización indirecta: en el caso de la comercialización indirecta el productor confía su producto a una estructura de venta. Los intermediarios habituales en la venta de servicios turísticos son las agencias de viaje, a las que el cliente acude para reservar todos los servicios que necesita durante el viaje.

7. ANIMADORES Y FORMACIÓN EN TURISMO RURAL

El desarrollo rural compete hoy a cada comunidad o núcleo de población local. Pero ésta continúa necesitando un apoyo, en algunos casos más que considerable, para ejercitar con efectividad y consistencia el protagonismo que les pertenece. Este apoyo es el que le corresponde a los agentes de desarrollo rural. Se trata a la vez de un apoyo técnico y social. En el plano social el apoyo a la población local hace referencia principalmente a sus actitudes básicas.

El agente de desarrollo local necesita:

- Unas condiciones mínimas personales adecuadas.
- Una cualificación profesional sólida.
- Un marco institucional favorable.

El desarrollo rural demanda básicamente unas tareas de animación. Cabría hablar, por tanto, con entera propiedad de «animadores» para el desarrollo rural.

Objetivos prioritarios de los animadores de desarrollo rural:

- Sensibilizar, movilizar y cohesionar a la población local.
- Enriquecer su participación en torno a las necesidades locales para la adopción de propuestas concretas de promoción económica y creación de empleo.
- Propiciar la constitución de grupos o asociaciones locales.
- Potenciar cursos programas y sesiones de trabajo.
- Formación de personas para asumir la responsabilidad de iniciativas en el campo del turismo rural.

- Proporcionar los elementos necesarios de información y formación.

- Facilitar los apoyos logísticos requeridos.

- Recabar la ayuda y cooperación de los poderes públicos.

Para llevar a cabo su trabajo el agente de desarrollo rural necesita acogerse a un marco institucional del que depender a todos los efectos profesionales (contratación, retribución, asignación de tareas) y cuya naturaleza y fines condicionan las características de dicho trabajo y por consecuencia sus resultados.

En los países donde el desarrollo rural es una práctica ya bien asentada, coexisten varios marcos institucionales, tales como organismos, corporaciones públicas, municipios o agrupación de municipios... que reúnen un número considerable de agentes de desarrollo rural. En los países donde el desarrollo rural es aún poco firme, como es el caso de España, sólo los poderes públicos, o las instancias municipales, tienen a su alcance contratar o adoptar agentes de desarrollo rural. Al desarrollo rural llega a plantearle serias dificultades, la más obvia es que estos agentes de desarrollo rara vez logran trascender del ámbito a cargo de los poderes públicos para insertarse en el desarrollo a cambio de la población local, a fin de enriquecerlo y potenciarlo desde dentro.

Formación inicial de los animadores

La formación inicial de los agentes ha de limitarse a unos cursos o programas de duración restringida, lo que obliga a concebir estas actividades mediante unos objetivos específicos:

- Proporcionarles aprendizajes teóricos y prácticos.
- Proveerles de conocimientos relativos a experiencias concretas.
- Familiarizarles con las técnicas más usuales de animación.
- Promover en ellos actitudes de aproximación al medio rural.
- Favorecer su integración en el marco profesional y en el medio geográfico y social en el que han de desempeñar su trabajo.

También estos objetivos se dirigen a facilitar a quienes tengan ya una formación inicial a su posterior inserción en un proceso continuado de formación permanente.

8. FUTURO DEL TURISMO RURAL Y PERSPECTIVAS DE DESARROLLO

Las nuevas modalidades surgidas en los últimos años acerca del turismo rural en otros países europeos ha favorecido a nuestro país haciendo que el gran vacío existente en la Reglamentación Española respecto a este tema quede mejor estructurada.

La Comunidad Valenciana posee un amplio potencial en lo referente al producto del turismo rural. Sin embargo, no hay que caer en el error de generar grandes expectativas si éstas no pueden ser cubiertas. Sin olvidar que este tipo de turismo debe ser en todo momento un sector de escala pequeña y mediana, ya que no debe alcanzar el tamaño del turismo clásico tradicional del litoral valenciano, ya que perjudicaría en gran medida al turismo rural, debido a la masificación y a la degradación del mismo producto. Habría que procurar fomentar un turismo rural de calidad y prestigio sin altos costes.

Factores decisivos para mejorar las expectativas futuras

- El gasto destinado al ocio no se considera de primer orden, no obstante forma parte de nuestro modo de vida. De tal forma que el turismo rural atraerá en el futuro a una considerable parte de la población, debido a las ventajas económicas que éste podría llevar intrínseco.
- Fragmentación de las vacaciones en fines de semana, vacaciones cortas, que se adaptan perfectamente al turismo rural.
- Nos encontramos actualmente en cambios en la forma de vida. Se busca la calidad, y en un futuro próximo el turismo rural nos lo podría ofrecer. (Se revaloriza el medio rural frente al urbano.)
- Existen grandes núcleos urbanos en las zonas del litoral valenciano que han alcanzado niveles de contaminación y congestión, por tanto se puede pensar que los residentes o turistas de estas zonas sean posibles clientes del turismo rural.
- En la Comunidad Valenciana, a diferencia de otras comunidades españolas, existe una gran laguna

no sólo en lo referente a regulación, sino también en cuanto a organización y desarrollo de este tipo de turismo que generaría otro tipo de turismo distinto al convencional.

- La UE apoya enérgicamente la conservación de la naturaleza y de los espacios rurales en la Europa Comunitaria.
- El retorno de los turistas de la tercera edad podría llegar a ser junto a otros segmentos de la población, como los jóvenes que ya hemos comentado anteriormente, un factor complementario de apoyo.

9. CONCLUSIONES SOBRE TURISMO RURAL

Después del estudio realizado sobre los distintos aspectos del turismo rural nos proponemos desarrollar una serie de conclusiones.

Todos los países de la UE sienten la misma preocupación e interés por desarrollar nuevas iniciativas destinadas al apoyo y progreso del turismo rural. Esta iniciativa ha sido bien acogida y aceptada por las distintas comunidades autónomas de nuestro país, al igual que la administración central.

El turismo rural no es un turismo nuevo, sólo que persigue fines distintos al turismo tradicional, y que por tanto ambos no pueden confundirse. Es un objetivo fundamental del turismo rural el apoyo a zonas de escaso nivel de desarrollo tal y como son las zonas rurales, que actualmente se encuentran marginadas y que el nivel de la población baja abrumadoramente, debido a la constante emigración de los habitantes de estas zonas a las grandes urbes. Para ello hay que salvaguardar el patrimonio cultural, fomentar la artesanía local. El turismo que ofrezca estos servicios al visitante ha de ser un turismo respetuoso con el medio ambiente y que descubra todas las posibilidades de la comarca en sus aspectos artesanales, culturales y gastronómicos. Esto potencia la riqueza de la comarca creando puestos de trabajo y ofreciendo un servicio inolvidable y una clase de vida por la que el visitante está dispuesto a pagar. En los pueblos hay recursos humanos suficientes para llevar estos objetivos adelante dispuestos a quedarse en su lugar de nacimiento y a luchar para su conservación y revitalización.

No hay que olvidar que el turismo rural tiene un carácter socio-económico que siendo una actividad turística pretende también ser un medio de diversificación de las rentas agrarias y del fomento de la permanencia o del retorno de la población de ámbito rural.

Por otra parte, tanto las subvenciones otorgadas por las entidades públicas como por algunas empresas privadas que se conceden y que son de gran importancia para la realización de obras de construcción, rehabilitación o mejora de las edificaciones, así como para la adquisición, equipamiento y para la creación de «oferta complementaria». Las subvenciones son distintas para cada comunidad autónoma, aunque en general la mayoría van destinadas a cubrir necesidades como la creación de nuevos puestos de trabajo que tengan como titulares a jóvenes agricultores, inversión en servicios higiénicos, agua caliente, calefacción, utilización de la energía solar, proximidad a instalaciones deportivas o de recreo.

Desde nuestro punto de vista el tratamiento que debe recibir el turismo rural frente al turismo de sol y playa tradicional es muy distinto, ya que además la clase de turista que frecuenta ambos lugares tiene metas distintas. Cada vez más el turista urbano tiende a elegir este tipo de turismo, ya que la masificación de las zonas litorales no satisface las necesidades de tranquilidad y descanso que este turista busca, debido al parecido que han llegado a alcanzar estas zonas con su entorno habitual. Estas zonas no han dejado de ser atractivas para cierto segmento de mercado que no puede hacer frente a un turismo de mayor calidad.

Hemos llegado a la conclusión de que el aumento del gasto de los visitantes en un turismo de calidad como el que podría ser el turismo rural podría dar pie a que éste se con-

virtiera en un turismo selecto destinado a familias con alto nivel adquisitivo.

Por otra parte las infraestructuras en general de todas las zonas turísticas rurales son bajas, ya que las comunicaciones son de difícil acceso, por lo que la creación de nuevas rutas turísticas propiciaría las satisfacciones en el desplazamiento de los turistas, que no sólo podrían viajar con su propio coche sino con otros medios de transporte.

El hecho de que el turismo rural sea un turismo poco conocido se debe a la desorganización que éste ha sufrido a lo largo de su existencia y ello puede deberse fundamentalmente al desconocimiento generalizado de la sociedad a causa de la mala formación de profesionales de turismo rural, lo cual podría ser perjudicial para la publicidad que se le pueda dar.

Es necesario establecer criterios claros que delimiten y definan con precisión los límites de espacio rural, siendo así que son muchos los recursos naturales e histórico-culturales con que cuenta nuestro país, y de ahí la necesidad de ordenarlos, protegerlos y aprovecharlos al máximo.

La oferta de alojamientos, instalaciones y servicios es escasa e inadecuada y, por ello, susceptible de ser mejorada y potenciada para que pueda dar acogida a una creciente demanda de naturaleza y de campo. Es imprescindible que dicha demanda sea debidamente canalizada con objeto de que no dañe al medio visitado.



BIBLIOGRAFÍA

- ANTÓN CLAVÉ, S.: Instituto de Estudios turísticos. D. G. «Política turística. Medidas comunitarias y estrategias de competitividad del turismo español.»
- BARDÓN FERNÁNDEZ, E.: *El turismo rural en España. Algunas iniciativas públicas.*
- BARDÓN FERNÁNDEZ, E.: *Consideraciones sobre el turismo rural en España y medidas de desarrollo.*
- BOTE GÓMEZ, V.: *Importancia en la demanda turística en el espacio rural y en España.*
- CEIP: Primeras jornadas de turismo. Ávila 1993. *Política normativa comunitaria en materia de turismo rural.*
- COMISIÓN DE LA COMUNIDADES EUROPEAS: *Futuro del mundo rural.*
- CONSEJO DE LA CEE DE 1985: *Directiva sobre evaluación de los impactos sobre el medio ambiente en ciertas obras públicas y privadas.*
- CORRALES, L.: *Apuntes para la definición y concepto de turismo rural.*
- CROSBY, A., y DARÍES, J. O. (1993): *El desarrollo turístico sostenible en el medio rural.* CEFAT, Madrid.
- CRUZ OROZCO, J.: Curso de turismo rural, Mas de Noguera 1993. *Turismo rural en el País Valenciano: notas introductorias.*
- DOCUMENTACIÓN SOCIAL: «El futuro del mundo rural». *Revista de estudios sociales y de sociología aplicada.*
- GARCÍA, F.: *Agroturismo en la CEE. Un proyecto de los años 90.*
- GENERALITAT VALENCIANA. CONSELLERIA D'INDÚSTRIA, COMERÇ I TURISME: *Libro blanco del Turismo de la Comunidad Valenciana.*
- G. V. (1992): «Turismo». *Revista Valenciana d'Estudis Autònoms*, n.º 13, Generalitat Valenciana, Valencia.
- INFORURAL, n.º 1, Madrid, 1992: *Los leaders ya están aquí.*
- ITVA (1989): «Reflexions sobre turismo rural». *Papers de Turisme* n.º 1, ITVA. Valencia.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN: *Documentación de cursos sobre turismo rural.*
- MUÑOZ DE ESCALONA, F.: Instituto de Estudios Turísticos. D. G. Política Turística. «Turismo y desarrollo.»
- RENOVACIÓN RURAL (Revista de la Unión de Centros de Animación Rural).
- REVISTA N.º 9: «Noticias del CIDEA. Especial turismo rural y Agroturismo en España».
- REVISTA RENOVACIÓN RURAL: *Animadores o agentes de desarrollo rural.*
- THIBAL, S.: Conseil de L'Europe. *Tourisme rural en Europe.*
- TURISMO SOCIAL: *Documentación sobre Turismo Rural, jornadas.* Pamplona, 1991.

NOTA

Agradecemos a D. Vicente Monfort Mir, jefe del Área de Planificación y Formación del ITVA, y a Celia Calabuig Gimeno, secretaria de la revista PAPERS DE TURISME su ayuda en la corrección de un primer borrador, haciendo extensible este agradecimiento a todo el equipo de la redacción de la revista, ya que sin su colaboración no hubiera sido posible la publicación de este trabajo.
