

---

## EL TURISMO RURAL EN EL SUR DE ESPAÑA: ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA

Genoveva Millán Vázquez de la Torre<sup>1</sup>  
Amparo Melian Navarro<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales – ETEA. Email: [gmillan@etea.com](mailto:gmillan@etea.com)

<sup>2</sup> Doctora en Ingeniería Agrónoma – UMH. Email: [amparo.melian@umh.es](mailto:amparo.melian@umh.es)

---

Recebido em 05/08/2009

Aprovado em 13/10/2009

---

### RESUMEN

En ciertas zonas de interior alejadas de los destinos turísticos tradicionales, el turismo rural puede ser un instrumento generador de rentas complementarias para el sector agrario y una herramienta de desarrollo de las regiones rurales. En este trabajo se efectúa un estudio mediante encuestas, de las características de la oferta de turismo rural en Andalucía, así como del perfil del turista de espacios naturales que visita la región, y de las motivaciones que le impulsan a realizar esta modalidad de turismo

**PALABRAS CLAVE:** Desarrollo rural; Encuestas; Medio natural; Turista; Perfil sociodemográfico.

### ABSTRACT

In some areas of interior away from the traditional tourist destinations, the rural tourism can be a generator tool of supplementary incomes to the agrarian sector and a development of the rural regions. In this research a study based on a poll is done, through the characteristics of the offer of rural tourism in Andalusia, and, at the same time, the profile of the tourist of natural areas who visits the region, and of the different motivations that promote to carry out this type of tourism.

**KEY WORDS:** Rural development; Polls; Environment; Tourist; Socio-demographic profile.

## 1. INTRODUCCIÓN

La diversificación de la oferta turística fruto de las variaciones en los gustos de la demanda y de las modificaciones de los hábitos vacacionales de las clases media y alta es una de las características del sector del turismo en los últimos años. A su vez, la alta frecuencia de visitantes en los destinos maduros, plantea problemas ambientales de saturación turística concentrados espacial y temporalmente. Según Blanco y Benayas (1994), la crisis del turismo tradicional ha ido dando paso al fenómeno del consumo masivo de “naturaleza”, en sus formas recreativa y turística. El agotamiento de los destinos de sol y playa se va manifestando y en los últimos años se asiste a un redescubrimiento turístico de ciudades históricas o de otros territorios que aportan nuevos valores.

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

La actividad turística está generando un cambio de percepción del entorno medioambiental, considerándolo un recurso valioso que ha de cuidarse. Una población urbana dispuesta a consumir este producto, a pagar por disfrutar de una tranquilidad, armonía, belleza y tradición, genera nuevas rentas a la población autóctona. Las condiciones topográficas limitantes para el uso agrario aumentan su valor para el turismo de naturaleza, por lo que la población local obtiene nuevos usos de la tierra y en consecuencia puede fijar su lugar de residencia sin tener que emigrar.

El paisaje rural, que tiene un valor potencial de atracción turística, es percibido por los diferentes actores de forma distinta, empresarios y administración como un recurso para desarrollar una actividad económica, usuarios y población urbana como un disfrute, y comunidad local, como un medio generador de ingresos que complete sus rentas agrarias. Según Espejo (2004), la evolución del paisaje cultural por el cambio de uso se da en un marco nuevo: lo que importa no es el crecimiento a cualquier precio sino la utilización racional y no destructiva de los recursos paisajísticos, culturales, sociales y territoriales a largo plazo, es decir la garantía de un desarrollo sostenible. Las características del turista en general son, según Nogués (1995), un turista urbano, necesitado de contacto con lo tradicional y natural, al que se dirige los contenidos subliminales de publicidad. En ésta se configura la imagen del turismo verde y los procesos de cambio de nuestra sociedad, a partir de la recreación de nuevas necesidades y la aparición de nuevos deseos.

El turismo va a ser una actividad más generadora de rentas, ayudando a lo que se conoce como plurifuncionalidad de los espacios rurales. El acceso a los instrumentos institucionales (programas LEADER y PRODER) puestos en marcha para el fomento de las actividades de este tipo de turismo, suponen una respuesta innovadora a los problemas de las zonas rurales menos desarrolladas. El sector primario ya no es proveedor completo de rentas sino que cada vez más, la población busca complementarlas con otros ingresos pues las rentas agrarias no son suficientes.

En este trabajo se efectúa tras una revisión de las características más representativas del turismo rural en España, una exposición de los nuevos desafíos de la agricultura abogando por la multifuncionalidad de los espacios rurales, así como se presenta un trabajo de campo tendente a estudiar las características de la oferta y demanda de turismo rural en Andalucía. Se estudia el perfil del consumidor de turismo rural, así como las motivaciones que le impulsan a realizar esta modalidad de turismo.

## 2. EL TURISMO RURAL EN ESPAÑA Y EN ANDALUCÍA

El turismo rural se enmarca en el turismo postfordista o turismo a la carta (Canoves et al., 2005b), fruto de los cambios de la sociedad postindustrial y las nuevas tendencias de consumo recreativo (Urry, 1995). El turismo rural debe ampliarse más allá del agroturismo (o turismo en casas rurales), con el que habitualmente se confunde, y no centrarse en la oferta de alojamiento, sino para contar con un “espacio” propio, ofrecer un paquete de productos, es decir un conjunto de prestaciones que incluyan servicios de tipo social, cultural y deportivo respetuosos con el medio ambiente. Es un producto joven cuyo nacimiento se remonta a principios de los ochenta y cuyo desarrollo más importante se ha realizado en los noventa.

Son muchas las definiciones que se han dado acerca del turismo rural y entre ellas destacan las siguientes: el turismo rural es aquella actividad turística realizada en el espacio rural, estructurada por una oferta integrada de ocio, dirigida a una demanda motivada por el contacto con el entorno autóctono y que tenga una interrelación con la sociedad local (Comisión de las Comunidades Europeas, 1999). Es la actividad turística que se desarrolla en el medio rural y cuya motivación principal es la búsqueda de atractivos turísticos asociados al descanso, paisaje, cultura tradicional y huida de la masificación (Pedreño y Monfort, 1996, Valdés 1996). Vera (1997) señala que el turismo rural debe regirse por una serie de principios: uso sostenible de los recursos, revitalización de economías locales, integración de la población local, calidad de diseño y gestión, y un desarrollo planificado y controlado que permita la sostenibilidad.

Por ello, delimitado el turismo rural podemos ahondar un poco más y plantear la definición de turismo rural sostenible, que es presentado según las Comunicaciones de la Comisión de la Unión Europea, COM (88) 501 y COM (90) 438, como un turismo sostenido e integrado con el medio rural, cultural y social, basado en la consideración del espacio rural, la población local y los productos típicos. O una actividad destinada a garantizar el mantenimiento de la biodiversidad y la autenticidad cultural, vía mayor calidad de la experiencia turística y, por ende, mayor satisfacción de los clientes y mejor calidad de vida para las comunidades locales, pretendiendo asegurar su permanencia a largo plazo a través de la gestión de la capacidad y optimización de los recursos (Crosby y Moreda, 1997). Según Ciruela y Tous (2005) es aquél que armoniza los intereses de la propia actividad, del medio ambiente y de la comunidad local, administrando de la mejor manera posible los elementos naturales, ecológicos, sociales y económicos.

Dos son los elementos básicos en el turismo rural: el contacto directo con la naturaleza y con las actividades a disfrutar en la misma, y el redescubrimiento y recuperación de las culturas autóctonas (Pardellas, 2000). En definitiva, el turismo rural es clave en el relanzamiento turístico de

las zonas de interior. No sólo se produce un incremento de la actividad en el sector primario sino que también tiene un efecto arrastre sobre la población activa en el sector secundario y terciario, cuando éste se desarrolla de forma importante. Otros factores que han influido de forma importante en el avance de este tipo de turismo y en el crecimiento de su demanda son, de acuerdo con Besteiro (2006), el cambio de los hábitos de ocio con el fraccionamiento de las vacaciones, la multiplicación del número de salidas, y las importantes mejoras habidas en las redes de comunicación en España.

Estudios sobre turismo rural se han realizado en diversas regiones españolas como Aragón (Loscertales, 1999, Lozano y Abella, 2005), Comunidad Valenciana (Matarredona e Ivars, 1995, Vidal y Llopis, 2004), Galicia (Díaz-Fernández y Sánchez, 2003, García-Ramón, et. al., 1995, Abad, 2003, Besteiro, 2006), Baleares (Binimelis y Ginard, 1998), Murcia (Espejo, 1997, Albadalejo y Díaz, 2003), Cataluña (García-Ramón, et. al., 1995), País Vasco (Porcal y Armentia, 2001), Castilla y León (Plaza, 2002, Lozano *et al.*, 2003), Extremadura (López-López, 2001, Pérez Rubio y García García, 2005), Navarra (Grande y García, 2005), Canarias (Castro y García, 2000, González, 2003), Cuenca (Aparicio, 2004), Andalucía (Caridad y Millán, 2005, Millán *et al.*, 2006, Toledano y Gessa, 2002), Madrid (López-López, 2000), y Castilla-La Mancha (Martínez-Fernández y Ruiz, 1999).

La mayoría de estos estudios se han realizado desde la perspectiva de la oferta, consistentes en estudios exploratorios sobre la oferta de esta actividad en las diferentes zonas (Toledano y Gessa, 2002, García Ramón *et al.*, 1995) aunque ya se amplían también hacia la demanda y el estudio de los potenciales consumidores de este tipo de producto (Albadalejo y Díaz, 2003, March y Yagüe, 2004), o se avanza en el planteamiento de modelos econométricos (Caridad y Millán, 2005).

Según estadísticas del World Resources Institute el turismo de naturaleza crece a nivel mundial a tasas muy superiores (entre un 10 y un 30%) a la media de crecimiento de la actividad turística en general (4,3%), siendo previsible que se mantenga esta tendencia en los próximos años (INE, 2008). Esto conlleva a que el crecimiento de los alojamientos de turismo rural haya sido espectacular apreciándose un crecimiento paulatino año tras año (figura 1), siendo éste más importante en los últimos años del periodo analizado. En concreto se ha pasado de una cifra censada de 4.958 establecimientos en 2001 a 11.559 establecimientos en 2007, más que duplicado la cifra en seis años (Fuente: INE, 2008).

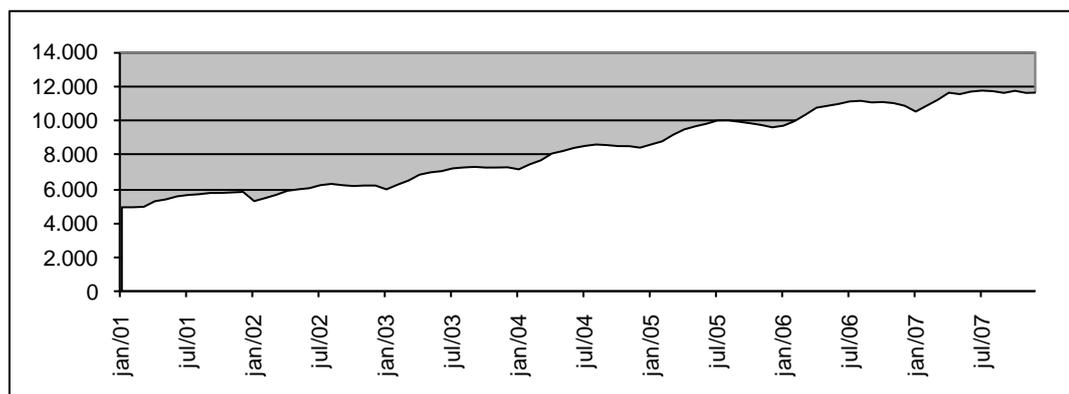


Figura 1. Evolución del número de establecimientos abiertos estimados en España 2001-2007

Fuente: INE (2008) y elaboración propia

Por zonas geográficas (Cuadro 1) destaca en número de alojamientos rurales y plazas, Castilla y León, Andalucía, Cataluña y Asturias. Aunque en número de plazas no es comparable con las cifras totales de alojamientos turísticos, sí tiene un valor estratégico en la imagen de España como destino turístico diverso o más atractivo.

Cuadro 1. Alojamientos de turismo rural abiertos y plazas estimadas, grados de ocupación y personal empleado por Comunidad Autónoma.

Comunidades Autónomas	Nº de aloj. rurales abiertos	Nº de plazas estimadas	Grado de ocupación			Personal empleado
			Por plazas	Por plazas en fin de semana	Por habitaciones	
Andalucía	1.135	8.969	18,08	27,94	21,55	2.040
Aragón	766	5.866	18,57	28,39	20,92	964
Asturias	1.024	8.180	21,61	29,02	23,02	1.296
Baleares	142	2.499	49,38	53,47	51,53	775
Canarias	740	3.925	25,72	27,96	38,41	1.150
Cantabria	350	5.939	22,52	33,90	23,85	651
Castilla y León	2.263	20.109	19,71	35,99	21,91	3.749
Castilla-La Mancha	860	6.616	16,96	32,50	19,04	1.449
Cataluña	1.397	11.068	23,40	43,21	26,07	2.253
C. Valenciana	824	7.840	14,52	22,45	19,98	1.362
Extremadura	370	4.312	17,14	29,44	18,78	598
Galicia	474	5.747	17,63	27,36	18,98	878
Madrid	173	3.034	20,47	38,85	26,61	536
Murcia	235	2.580	16,67	31,16	20,60	403
Navarra	448	3.121	26,01	45,26	28,29	528
País Vasco	276	2.882	29,73	45,01	32,79	398
Rioja	82	767	24,09	48,24	24,60	113
<b>TOTAL</b>	<b>11.559</b>	<b>103.455</b>	<b>20,81</b>	<b>33,70</b>	<b>23,78</b>	<b>19.142</b>

Fuente: INE, 2008 y elaboración propia.

El turismo rural es una variable estacional (figura 2). Los picos de estancia (máximos) en número de días se dan en los meses de julio y agosto coincidiendo con las vacaciones estivales (meses 07 y 08). Aunque la tendencia es a una subida general de pernотaciones, se observa que en dichos meses la estancia media ha descendido de 7,20 noches de media en agosto de 2005 a 5,33 en el mismo mes del año 2007. Por el contrario la tónica general es que el resto de los meses el turista rural ha incrementado su estancia media. Así por ejemplo en el mes de mayo de 2005 la estancia media ascendía 3,29 noches y en el mismo mes del año 2008 es de 3,41. Además se observa que las pernотaciones medias de turismo rural en Andalucía son superiores a la media nacional.

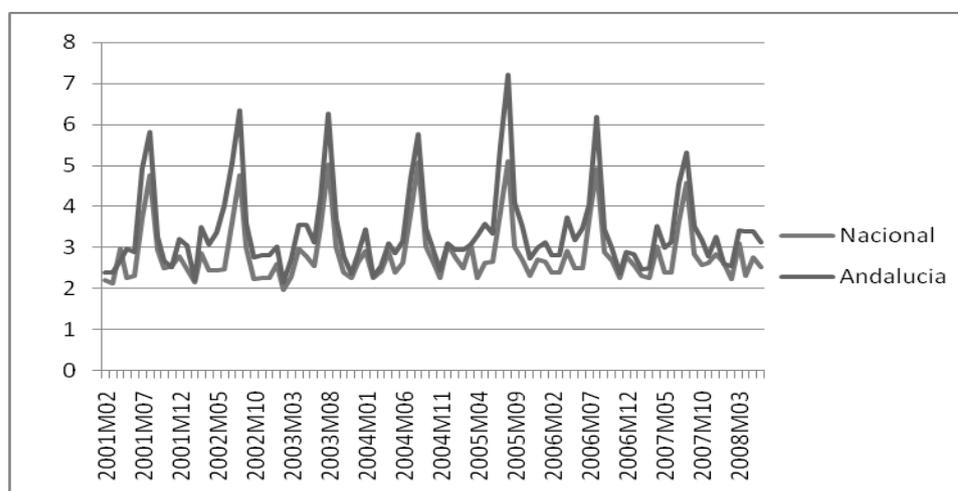


Figura 2. Estancia media por días en alojamientos de turismo rural (2001-2008)

Fuente elaboración propia, a partir de datos INE (2008)

En la figura 3 se observa una tendencia creciente del número de turistas que pernотan en alojamientos rurales en Andalucía, pues en los últimos 7 años se ha más que triplicado la cifra. En el mes de agosto del 2001 el número de turistas que pernотaron fue de 5.858, mientras que en el mismo mes del año 2008 fue de 21.851 personas.

Este incremento del número de turistas y de pernотaciones tiene una serie de ventajas e inconvenientes que hay que valorar. Las ventajas, el desarrollo de nuevas actividades, el incremento de renta, la posibilidad de ofrecer nuevos y mejores empleos. El peligro, que el desarrollo del turismo rural de lugar a un aumento creciente de personas que consideran la oportunidad de este turismo y que pueden causar un daño, si sólo les importa el beneficio propio que obtienen sin tener en cuenta el perjuicio social en la Comunidad local de un desarrollo masivo.

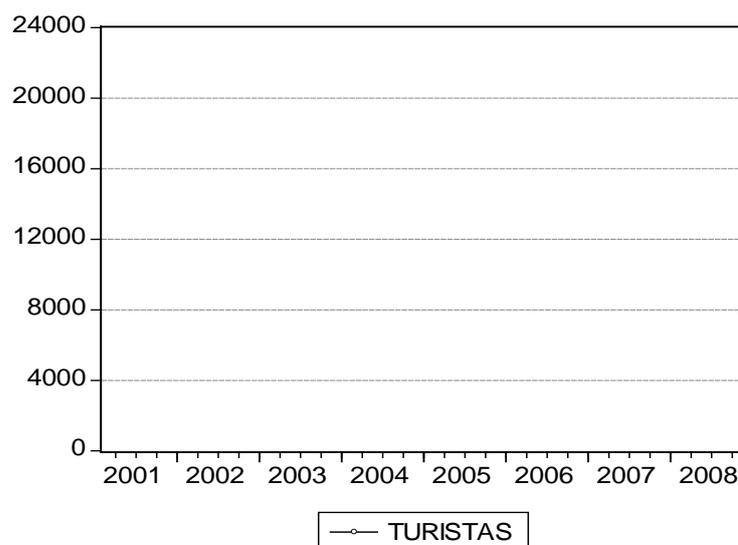


Figura 3. Número de turistas que pernoctan en alojamientos rurales en Andalucía (2001-2008)

Fuente: elaboración propia, a partir de datos INE (2008)

### 3. NUEVOS DESAFÍOS PARA LA AGRICULTURA: MULTIFUN-CIONALIDAD

Tras los cambios experimentados por la agricultura en las dos últimas décadas, se ha producido en la Unión Europea (U.E.) un debate conducente a establecer el denominado “modelo agrícola europeo”. Como base de este modelo la Comisión Europea estableció el papel multifuncional de la agricultura europea, que se refiere, entre otros elementos, al papel de la agricultura como agente protector del medioambiente. Este concepto de multifuncionalidad vio establecer sus bases en 1996, en la Cumbre Mundial de la Alimentación de Roma y en la declaración de Cork, y en 1998, en la Conferencia Ministerial de la OCDE (Vidal y Llopis, 2004).

Las preocupaciones centrales de la política agraria europea son la protección del medio ambiente y del patrimonio rural y, combatir los efectos negativos del abandono de la agricultura y el consecuente éxodo rural. La agricultura ya no es capaz de constituirse como la única fuente de subsistencia de miles de agricultores, por lo que es necesario dirigirse hacia actividades que aunque por supuesto estén relacionadas con ella, no se basen exclusivamente en la actividad agrícola.

La Declaración de Cork (9 de noviembre 1996) expresa que un desarrollo rural sostenible debe convertirse en una de las prioridades de la U.E. y ser el principio fundamental que presida las políticas sobre el medio rural. El Consejo de las Comunidades Europeas (Decisión del Consejo 92/421/CEE, 13 de julio 1992) confirmó la oportunidad de actuar a nivel comunitario en materia de turismo para reforzar el enfoque horizontal de éste en las políticas comunitarias y nacionales y para desarrollar acciones específicas que puedan fomentar la cooperación transnacional entre todos los agentes, tanto públicos como privados, de las diferentes ramas a las que afecta el turismo.

En el marco de las Acciones comunitarias que afectan al turismo, el producto turismo rural cobra especial relevancia en el apartado referente a la cohesión económica y social, porque es donde se hace mayor énfasis en la necesidad de reducir las diferencias entre los niveles de desarrollo entre regiones. Así los Marcos Comunitarios de Apoyo (MCA) y en el marco de los Fondos Estructurales se da prioridad a mejorar la oferta turística y la distribución territorial del turismo: reducir la estacionalidad, aprovechar el patrimonio natural, histórico, arquitectónico y cultural con interés para los turistas y desarrollar el turismo rural y la formación profesional para el empleo en el sector (Millán, 2002). Establecidas estas premisas se incide en la conveniencia de asegurar la integración de las acciones operacionales entre el FEDER (Fondo Europeo de Desarrollo Regional) y el FSE (Fondo Social Europeo). Además y para las regiones del Objetivo 5b (zonas rurales) se incluye el FEOGA (Fondo Europeo de Orientación y Garantía Agrícola).

Aparicio (2004) afirma que el turismo rural se ha convertido en los últimos años en el motor que genera rentas adicionales a las obtenidas en el sector primario y en un instrumento de desarrollo en las zonas rurales de Europa más desfavorecidas. Pero el turismo no ha de ser en exclusiva el motor del desarrollo rural sino que debe integrarse con el resto de actividades económicas dando lugar a una diversificación productiva en la comarca.

El importante papel de este tipo de turismo en el desarrollo rural es resultado de la promoción de la cara no agrícola del medio rural, promoción llevada a cabo con la reforma de la PAC, las iniciativas LEADER de desarrollo rural, el programa PRODER (Programa de Desarrollo y Diversificación de la Economía Rural) y otros planes estratégicos de ámbito local. Algunas de las medidas subvencionables por el PRODER ya se preveían en la ayuda al desarrollo rural a cargo del FEOGA, Reglamento (CE) nº 1257/1999 del Consejo (renovación y desarrollo de pueblos, la protección y conservación del patrimonio rural, la diversificación de las actividades en el ámbito agrario y ámbitos afines, a fin de aumentar las posibilidades de empleo y de ingresos alternativos y el fomento del turismo y el artesanado. Junto a las ayudas provenientes de la U.E. para el turismo rural, la Administración Estatal ha promovido otras actuaciones vía el PICTE (Plan Integral de Calidad Turística Española), y otras que son realizadas desde las administraciones autonómicas.

El turismo rural conviene considerarlo como un instrumento para lograr el desarrollo de regiones donde existe un gran desequilibrio socioeconómico. En España aún imperan zonas rurales con bajos niveles de ingresos y productividad, que generalmente concentran su producción en actividades económicas directamente vinculadas con el sector primario, que conllevan por estacionalidad altas tasas de paro y que, por tanto, precisan diversificar sus rentas.

La Andalucía rural ostenta una elevada tasa de población ocupada en el sector agrícola. En la figura 4 se aprecia cómo más del 43% de los municipios andaluces tienen más de un 25% de su población ocupada en el sector primario.

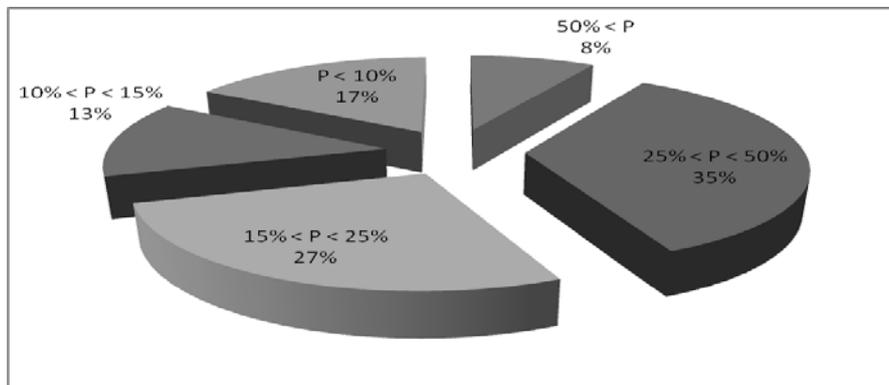


Figura 4. Distribución de municipios andaluces según porcentaje de población ocupada en el sector

Fuente: Elaboración propia a partir de SIMA (2007).

Todo ello evidencia la necesidad de diversificar las rentas de la población rural para asegurar un próspero desarrollo de la región, y se propone al turismo rural como actividad generadora de rentas complementarias. Para ello, las zonas de interior han de ser conscientes de la oportunidad que ha surgido al existir un hueco, que evidentemente debe ser aprovechado, puesto que es conocido el interés que ha despertado este tipo de turismo en el consumidor en las últimas décadas, experimentando una fuerte atracción por las actividades deportivas, culturales, gastronómicas, etc., en el medio rural, debido a los múltiples factores que han incidido en el cambio de los hábitos y valores del consumidor turístico, ya enumerados anteriormente. Por ello, es imprescindible conocer el perfil del consumidor de este turismo y ofrecer un producto especializado.

Se pretende que el turismo rural se convierta en un instrumento transformador de la economía de las zonas rurales poseedoras de una gran dependencia del sector agrícola para la consecución de rentas y que lleve la prosperidad económica a ciertas regiones. Además de ser agente económico, el turismo rural posee un conjunto de características que lo hacen un tanto especial. A continuación se realiza una recopilación de las más importantes y diferenciadoras:

1. La actividad turística en las zonas rurales puede ser un elemento que evite la emigración a otras zonas. El éxodo a zonas urbanas por parte de la población es una de las dificultades más agudas que están sufriendo estas sociedades. Las altas tasas de paro son el origen de este problema.

2. El turismo rural goza de ser una clase de turismo que rompe con la tradicional estacionalidad típica de este sector (principalmente el turismo de sol y playa que se realiza en los meses de verano). El tipo de turismo que nos ocupa se realiza con mayor periodicidad a lo largo de

todo el año (fines de semana, puentes, vacaciones) con una mayor independencia de la climatología, con pocos días de estancia, pero más viajes al año. Dada esta estacionalidad relativa, el empleo que se cree no tendrá por qué ser eventual, como la mayor parte del creado por el turismo de sol y playa, beneficiando a la población de la zona.

3. El turismo en general tiene un efecto de multiplicador económico. En el caso del turismo rural no iba a ser diferente ya que estimula el crecimiento de otros sectores y crea puestos de trabajo directos e indirectos, que de un modo u otro ayudarán a redistribuir la renta entre regiones.

4. De igual modo, provocará pluriactividad en la población de las zonas rurales, diversificando las rentas obtenidas, disminuyendo la dependencia con el sector primario y reduciendo el riesgo que ello conlleva (Swarbrooke, 1996).

5. Provee, con frecuencia, un incentivo (y parte de la financiación necesaria) para el desarrollo de infraestructuras, lo cual contribuye al crecimiento de otras actividades económicas en las áreas rurales (Sarasa, 2000).

6. En ningún caso se aboga por convertir al turismo en la principal fuente de rentas de las zonas rurales, sino únicamente ser una contribución de ingresos complementarios para los habitantes de las mismas, ya que si aconteciese lo contrario conllevaría una alta probabilidad de saturación del medio rural, y lo que se pretende es fomentar la sostenibilidad del medio ambiente, para generar riqueza y empleo a largo plazo. Es fundamental tener presente que el desarrollo económico no se ha de llevar a cabo a cualquier precio. Una masificación provocaría desequilibrios en el medio donde se desarrolla la actividad económica, el entorno natural, y la supuesta “gallina de oro” pronto moriría. Se requiere un desarrollo turístico respetuoso con el entorno natural y cultural que vea implícito la conservación del mismo.

El turismo también dará lugar a efectos negativos en estas zonas ya que a largo plazo aumentará el coste de la vida y disminuirá el área agrícola (principal fuente de ingresos). Por ello, será necesario una eficaz y eficiente planificación y gestión de todos los recursos de la región. De igual forma es imprescindible la cooperación, el diálogo y la coordinación de los diferentes agentes económicos, sociales e institucionales, locales, provinciales, autonómicos, nacionales... Implicar a la sociedad y educarla, pues la participación ciudadana es clave para el asociacionismo en los municipios. Una de las principales debilidades es concienciar a la ciudadanía de la existencia de un potencial en la región por explotar y aumentar su grado de compromiso.

De igual modo, los entes públicos deben fomentar programas de desarrollo para facilitar la actividad turística en zonas rurales. Que la zona se asuma como “Producto Turístico” y que este sector pueda suponer para los habitantes de la comarca una fuente de rentas complementarias y que

desde los entes públicos, con ayudas de los privados, se potencien todas las singularidades que posea la zona, hasta consolidarse como centro generador de una gran parte de la economía.

La adopción de medidas para mejorar la imagen de la zona, el fomento del turismo participativo en el que los visitantes puedan integrarse y donde se participe en tareas, costumbres y modos de vida locales, y el rescate de actividades tradicionales dará al producto y al servicio ofrecido por la zona un grado de diferenciación con el resto de los destinos competidores.

Pensamos que el turismo rural es intrínsecamente sostenible pues atrae un número pequeño de visitantes. No hay necesidad de un desarrollo extenso de infraestructura, y los turistas interesados en la cultura local y en sus tradiciones, crean una interacción personal entre ellos y los residentes locales, intercambiando ideas y conocimientos. Es decir, el turismo puede cumplir su papel como “industria de paz” (Rátz y Puczkó, 1998). Por tanto, este desarrollo turístico ocasionará:

a) *Impactos positivos*: tales como la mejora de los recursos disponibles (en tierra, capital, trabajo, atractivos naturales y culturales); cambios socio-económicos; contribución a la protección de la herencia cultural y a la conservación del medio ambiente; y proveerá más contacto social para las personas locales y aumento de sus oportunidades de aprender sobre otras culturas.

b) *Impactos negativos*: dado que el turismo en áreas rurales cambia o daña el paisaje y los valores naturales y culturales de la zona; crea presión adicional sobre la comunidad local, cambia el ritmo de vida, amenaza la privacidad o resalta una presentación no auténtica de sus costumbres y tradiciones locales, adaptadas a los deseos de los turistas, o bien reordena la estratificación social.

Sin embargo hay autores (Keane y Quinn, 1990) que dudan de la sostenibilidad del turismo rural al señalar que en la mayoría de los destinos turísticos rurales es inviable el turismo como única fuente de ingresos ya que las tasas de ocupación son bajas y con frecuencia la inversión requerida para crear o mejorar los servicios del turismo rural son altas, sobre todo en la inversión que hay que realizar para la gestión medioambiental de los recursos naturales vulnerables, pues los turistas son atraídos principalmente por las regiones menos desarrolladas industrialmente, lo que las hace particularmente sensibles a la inferencia humana.

#### **4. CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA DE TURISMO RURAL DE ANDALUCÍA**

El turismo rural en Andalucía es un sector emergente dado que el turismo de sol y playa está muy consolidado y es la principal fuente de riqueza. Los agentes públicos han dedicado la mayoría de sus recursos a diseñar, divulgar y vender la imagen de una Comunidad de sol y playa, no sirviendo estos argumentos para el turista rural ya que sus motivaciones son diferentes, más relacionadas con la búsqueda de otras emociones (aventura, lugares históricos, experiencias nuevas,

etc.), frente a un turismo de relajación y descanso. A continuación se describen los motivos de tipo económico y psicosociológico investigados para realizar turismo rural en Andalucía.

#### 4.1. Motivos económicos

**Oferta:** La oferta de alojamiento rural en Andalucía es insuficiente, concentrándose la mayoría de los alojamientos en las zonas próximas a los 23 Parques Naturales que tiene la Comunidad, siendo aproximadamente un 30% la oferta que se estima como no declarada al existir muchos alojamientos ilegales que no cumplen las normas de salubridad y seguridad que exige la Junta de Andalucía. Sin embargo, comparado con otras Comunidades los precios por persona y día en un alojamiento rural son un 12,4% más barato que en otros destinos, siendo éste un factor determinante a la hora de seleccionar el destino (Consejería de Turismo Comercio y Deportes de Andalucía, 2003).

**Destinos:** Según INE (2008) el 23,4% de las personas que realizaron turismo rural en Andalucía escogieron una zona próxima a su lugar de residencia, ya que el 94,7% de las personas que realizan esta clase de turismo utilizan el vehículo propio para desplazarse, mientras que sólo un 3,0% utiliza los medios de transporte públicos, debido a que en la Comunidad andaluza la red de carreteras que conecta con las zonas rurales es, a veces, bastante deficiente y mal comunicada. Un 54,3% prefieren un destino rural perteneciente a otra provincia de la Comunidad, mientras que el 22,3% procede de otras Comunidades Autónomas (INE, 2008).

**Renta:** Al estar considerado el turismo rural todavía como un turismo barato, las personas que lo realizan son individuos con rentas medias mensuales entre los 1.000 y 1.300 euros, valores que se disparan si analizamos a los individuos que realizan el turismo rural motivados por el deporte, sobre todo el esquí, donde la renta media está entre los 1.800 y 2.300 euros mensuales (INE; 2008).

#### 4.2. Psicosociológicos

**Motivaciones:** La motivación se entiende como un estado de necesidad que empuja a la persona a actuar y comportarse de una determinada forma que presupone que le llevará a una satisfacción mayor. Cuando un individuo decide realizar turismo rural lo hace por diferentes motivos, entendiéndose como las razones que le conducen a reducir el estado de tensión y son consecuencia de necesidades fisiológicas o psicológicas, ya que la elección de un destino turístico no es debido a un sólo motivo sino a la interrelación de varios (Valls, 1996). Si podemos detectar dichos motivos se podrá actuar sobre ellos, fomentando la necesidad del turista de desear ese destino rural como el viaje principal de sus vacaciones.

En este trabajo se presentan los resultados de dos trabajos de campo (cuadro 2, ficha técnica). El primero (152 encuestas) tendente a analizar la oferta de turismo rural en 46 pueblos de Andalucía donde el turismo rural tiene una cierta relevancia, y cuya población está formada por todas las empresas que se dedican al turismo rural en Andalucía (restaurantes, hoteles y casas rurales, tiendas de souvenir, empresas dedicadas a actividades de ocio rural, etc.), y el segundo referente a la demanda, en el que se analizó una muestra de 809 encuestas formada por turistas de ambos sexos mayores de 18 años que realizaron turismo rural, cuyo requisito mínimo es que hubiesen visitado la zona al menos dos horas, para descatalogar a los turistas que estuviesen de paso y su objetivo no fuese conocer dicha zona, con el objetivo de conocer su perfil socioeconómico, sus gustos y sus demandas. Las encuestas se realizaron durante los meses de septiembre de 2007 a febrero de 2008 para la oferta y enero de 2007 a febrero de 2008 para la demanda.

Cuadro 2. Ficha Técnica de las encuestas

	Encuestas de oferta	Encuestas de demanda
Población	Empresa andaluzas dedicadas al turismo (hoteles, restaurantes, empresas de ocio, comercios)	Turistas de ambos sexos mayores de 18 años que realizaron turismo rural en Andalucía
Tamaño muestral	152 encuestas válidas	809 encuestas
Error muestral	$\pm 4,9\%$	$\pm 4,7\%$
Nivel de confianza	95% ; $p=q=0,5$	95% ; $p=q=0,5$
Sistema de muestreo	Aleatorio	Aleatorio
Fecha trabajo de campo	Septiembre de 2007 a febrero de 2008	Enero de 2007 a febrero de 2008

Fuente: Elaboración propia

La figura 5 indica las motivaciones que decantaron a los turistas para realizar turismo rural en Andalucía.

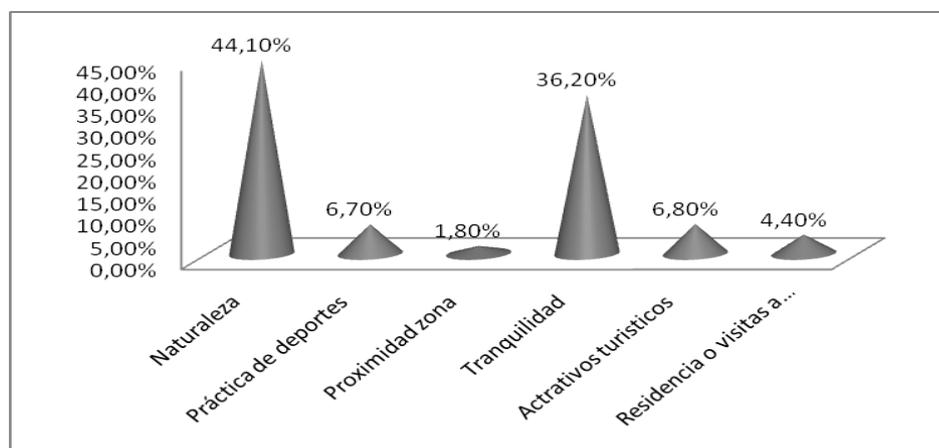


Figura 5. Motivaciones por las que se realiza turismo rural en Andalucía

Fuente: Elaboración propia

De los turistas que realizaron turismo rural (38,7% de la muestra) el 44,1% declaró que las motivaciones que le impulsaron para elegir dicho tipo de turismo fue el tener contacto con la naturaleza, el 6,7% por practicar algún deporte, caza, pesca, esquí, etc., el 36,2% por la tranquilidad que supone dicho tipo de destinos, el 4,4% por la visita a familiares o amigos, o por tener una segunda vivienda de residencia en zona rural, el 1,8% por la proximidad a su zona urbana, y un 6,8% por los atractivos culturales, evidenciando, por tanto, que cuando un individuo decide realizar turismo rural lo hace en la mayoría de las ocasiones por tener contacto con la naturaleza y buscando tranquilidad. Incluso, se puede ir más allá y señalar que el turismo rural ha nacido de las exigencias de una sociedad cada vez más urbanizada, que busca la cercanía al mundo rural.

**Personas que realizaron el viaje:** Según la muestra analizada se presenta una primera caracterización de las personas que realizaron turismo rural y que consisten en: individuos de 31 a 45 años, con una renta mensual en torno a los 1.400 € con 4,8 días por término medio de vacaciones en este turismo, con un gasto medio diario por miembro de la unidad familiar de 43,4 € que ha conocido el destino por medio de folletos y recomendaciones de amigos, y que ha accedido a él por las siguientes motivaciones: tranquilidad y contacto con la naturaleza o visita cultural.

## 5. ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA DE TURISMO RURAL EN ANDALUCÍA. CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA Y PERFIL DEL TURISTA

La distribución de encuestas (cuadro 3) muestra por el lado de la oferta el número de poblaciones y establecimientos por provincias en las que se hicieron las encuestas, y por el lado de la demanda el número de personas (turistas) entrevistados por provincia.

Cuadro 3. Distribución de encuestas

Provincia	Oferta		Demanda
	Poblaciones	Establecimientos	
Almería	5	16	110
Cádiz	4	14	75
Córdoba	6	20	122
Huelva	7	20	130
Jaén	7	23	130
Granada	6	24	120
Málaga	6	19	120
Sevilla	5	16	112
TOTAL	46	152	809

Fuente: Elaboración propia

### 5. 1. Estructura de la Oferta

De las 152 empresas analizadas (figura 6), el 25,6% correspondían a alojamientos (hoteles y casas rurales), el 42,8% a restaurantes y cafeterías, un 17,3% a comercios, un 12,4% a empresas dedicadas al ocio, y un 1,9% a otros. Más del 40% de las empresas encuestadas corresponde a restauración, pues en algunos pueblos no existen alojamientos para el turismo rural siendo el turista que los visita sólo de unas horas, realizando un gasto que no supera los 30 €por persona/día.

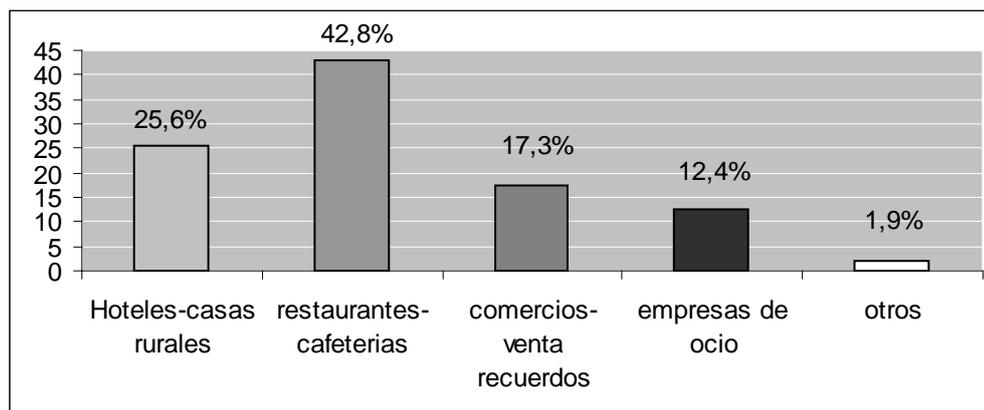


Figura 6. Estructura de la oferta de turismo rural según actividad económica

Fuente elaboración propia

Si se analiza el tamaño de las empresas por número de trabajadores (figura 7) el 17,1% de las mismas sólo tienen un trabajador que es el propietario de la misma, el 48,6% tiene tan sólo 2 ó 3 trabajadores, predominando la pequeña empresa en estas zonas rurales, de ahí que se deduzca por los apartados anteriores que si Andalucía quiere ser competitiva en precios y tener buenas campañas de publicidad deberían de crearse empresas más fuertes, algunas por ejemplo de tipo cooperativo que ayuden a ahorrar costes al compartirlos entre varias de ellas.

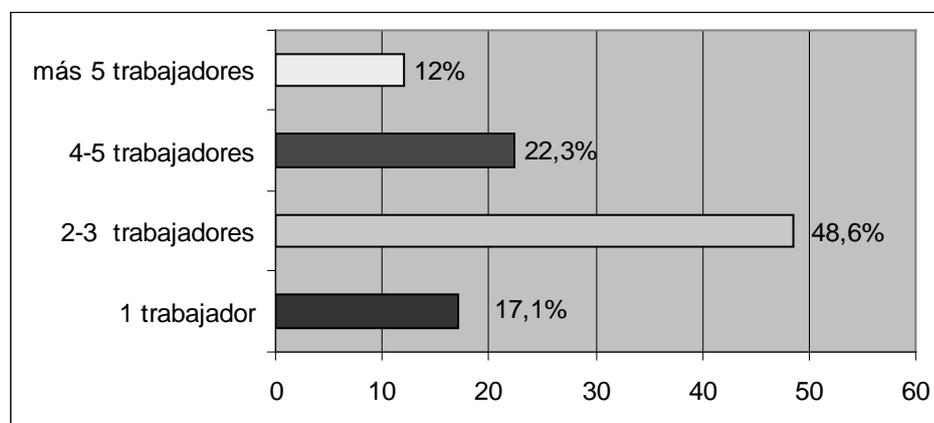


Figura 7. Número de trabajadores de las empresas dedicadas a turismo rural

Fuente elaboración propia

Respecto a la forma de publicitar su empresa se observó que los comercios no realizaban ningún tipo de publicidad, los restaurantes y cafeterías lo hacían sólo en un 35% a través de objetos promocionales (llaveros, mecheros, bolígrafos), mientras que los hoteles y casas rurales realizaban campañas publicitarias a través de folletos, agencias de viajes o ferias (32%).

Desde el lado de la demanda (figura 8), el turista rural ha tenido conocimiento del destino rural a través de agencias de viajes en un 42,1% y en un 27,9% por recomendación de amigos y familiares que antes han realizado ya este tipo de turismo. El 13,5% ha repetido la experiencia pues vuelven por fidelización, lo que denota satisfacción en su viaje. Internet es la herramienta casi olvidada pues sólo el 10,3% de los turistas conocieron su destino a través de ella. Según Gómez (2003) "Internet ofrece al sector del turismo rural la posibilidad de dirigirse, además de al mercado local, a un mercado regional, nacional y por qué no, internacional a un bajo coste". Quizás por su coste, alcance, interactividad, disponibilidad permanente y prestaciones, sea una de las más potentes herramientas de que dispone la oferta de turismo rural para ofrecer a sus clientes.

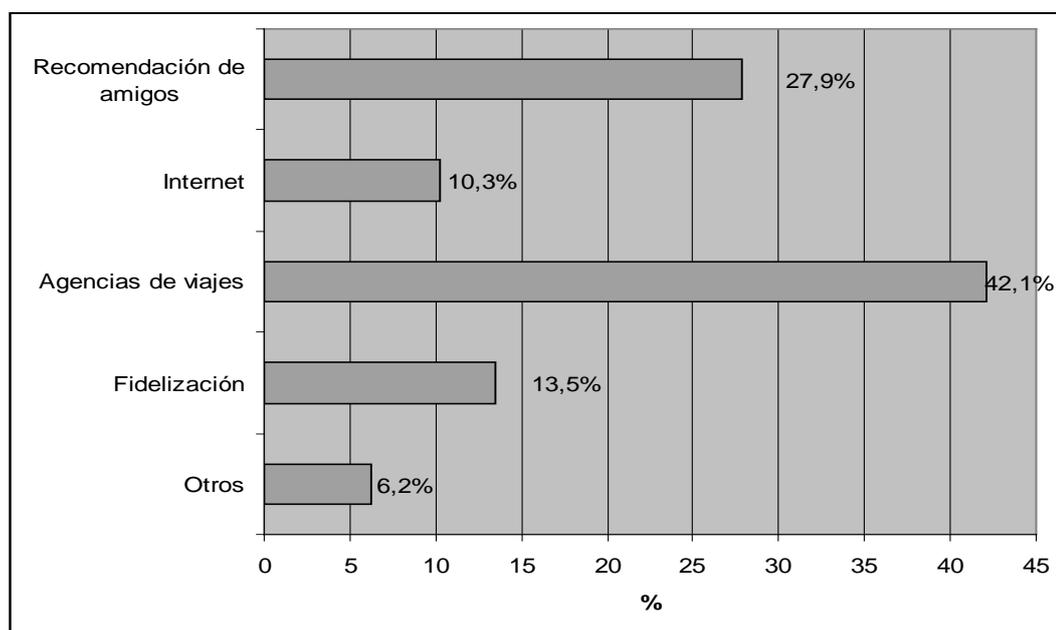


Figura 8. Porcentaje de medios por los cuales se tiene conocimiento del destino rural

Fuente: elaboración propia

Se observa por las acciones promocionales analizadas en la oferta que no existe una constancia del marketing y éste debe ser permanente en la gestión de una empresa de turismo rural. Una estrategia de marketing adecuada comienza a dar sus frutos después de mucho esfuerzo, aproximadamente a partir del medio año desde las primeras medidas. La combinación de una buena

definición de objetivos, una correcta planificación, un claro posicionamiento, una identificación adecuada de segmentos potenciales de clientes, unos diseños publicitarios o creatividades impactantes, junto con una oferta clara de servicios provoca a la fuerza buenos resultados.

## 5.2. Características socioeconómicas de la demanda de turismo rural en Andalucía

En el cuadro 4 aparecen reflejadas las principales características y el perfil socioeconómico de la demanda de turismo rural en Andalucía según los resultados de la encuesta. De dicho cuadro se puede obtener el perfil medio del turista que visita zonas rurales siendo éste la de personas con una edad entre 31 y 45 años, con un nivel de estudios medios equivalente a la formación profesional o bachiller, casado, cuyo lugar de procedencia es las zonas urbanas, con un nivel de renta superior a 1.000 € estando la media entorno a los 1.400 €, siendo la duración del viaje de más de 3 días, con una media de 4,8 días. El motivo de visitar las zonas rurales es por el contacto con la naturaleza, suelen hacer el viaje acompañados de familiares normalmente el cónyuge y los hijos, y se encuentran muy satisfechos con el viaje. No obstante se observa por las preguntas ambientales que este turista no está concienciado, y por tanto en sus visitas no protege el entorno rural, indicando en las encuestas que ellos tan sólo están de paso y que quien tiene que protegerlo son las personas que viven en dicha zona rural pues piensan que de ese atractivo turístico viven.

Cuadro 4. Características y perfil socioeconómico de la demanda de turismo rural en Andalucía

CARACTERÍSTICAS		% Turismo rural
<b>PERSONALES</b>	Edad	Menor de 20 años → 5%
		Entre 20-30 años → 16%
		<b>Entre 31-45 años → 52%</b>
		Más de 45 años → 27%
	Nivel de estudios	Sin estudios → 4%
		<b>Estudios medios → 78%</b>
Estudios Superiores → 18%		
Estado civil	Soltero → 30%	
	<b>Casado → 39%</b>	
	Separado/otros → 31%	
Lugar de procedencia	Zona Rural → 9%	
	<b>Zona urbana → 91%</b>	
Nivel de renta	Menos de 1000 € → 22%	
	<b>1001-1500 € → 51%</b>	
	Más de 1500€ → 27%	
Nº de días	Menos de 24 horas → 20%	
	Entre 2 y 3 días → 38%	
	<b>Más de 3 días → 42%</b>	
Gasto medio diario	Menos de 35€ → 23%	

<b>VIAJE</b>		<b>Entre 36-50€</b> → <b>68%</b> Más de 50€ → 9%
	Personas que le acompañan	Solo → 4% <b>Familiares</b> → <b>53%</b> Amigos → 43%
	Motivación	<b>Practicar deportes</b> → <b>45%</b> Contacto con la naturaleza → 43% Otros → 12%
	Satisfacción con el destino	<b>Satisfecho</b> → <b>72%</b> Indiferente → 13% Insatisfecho → 15%
<b>MEDIO-AMBIENTE</b>	Protección del medioambiente	Si protege el medioambiente → 48% <b>No protege el medio ambiente</b> → <b>52%</b>
	Medidas ecológicas realizadas	Ahorro de agua → 8% Ahorro de energía → 6% Utilización de productos ecológicos → 1% <b>Ninguna</b> → <b>85%</b>

Fuente elaboración propia

Analizando conjuntamente la oferta y la demanda se observa en la figura 9 las deficiencias que empresarios y turistas piensan que tienen esas zonas rurales. Algunas de ellas se podrían solucionar si se ofertaran actividades complementarias, pues el 67,1% de los turistas rurales, opina que faltan actividades complementarias. El incremento de esas actividades podría desembocar también en un aumento de la duración media de permanencia del turista, y del gasto realizado.

Quizás se debería incrementar el número de alojamientos dedicados al turismo rural, ya que el 24,7% de los turistas piensan que son insuficientes, mientras que por parte de la oferta sólo un 14,5% cree que deberían crearse más plazas hoteleras, dado que los empresarios opinan que la demanda es estacional y aunque en determinadas épocas efectivamente la oferta de plazas es insuficiente, en el resto del año sobran muchas y es un coste añadido la no utilización de las mismas en gran parte del año. Si se arbitraran medidas para desestacionalizar la demanda ofertando estos productos turísticos en otras zonas de España la situación mejoraría.

Con respecto a la labor a desarrollar por las instituciones públicas se aboga por mejorar las infraestructuras, las carreteras y la señalización de los lugares de interés turístico, pues el 34,3% de los turistas la considera insuficiente, así como más de un 26% de la oferta.

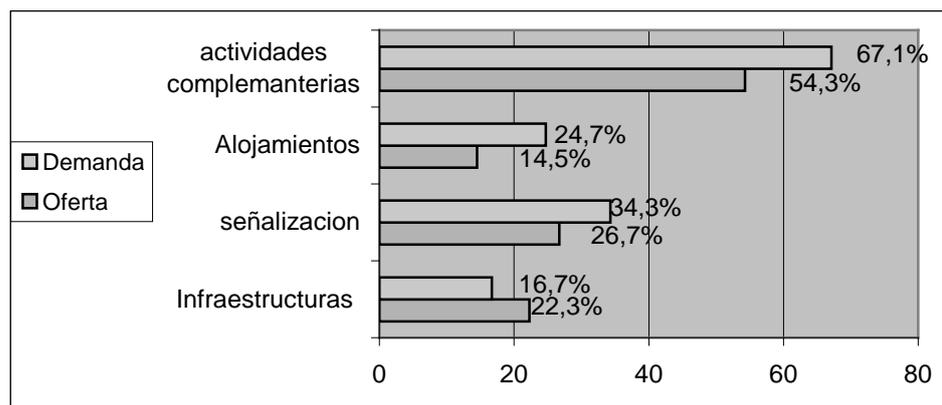


Figura 9. Aspectos que se han de mejorar en las zonas rurales

Fuente elaboración propia

A continuación se presenta en el cuadro 5 los resultados del análisis bivariante, con las asociaciones más relevantes entre ciertas variables de demanda y de oferta.

Cuadro 5. Resultado análisis bivariante de las variables de oferta y demanda de turismo rural.

Variables asociadas de la demanda de turismo rural	Variables asociadas de la oferta de turismo rural		
	$r_s$	$x\chi^2$	$^{\circ}g.l$
Nivel de renta / satisfacción con el viaje realizado	-0,87	338,88	82
Nivel de estudios / satisfacción con el viaje realizado	-0,92	242,39	12
Repetición viaje turismo rural / satisfacción con el viaje	0,78	610,43	11
Nivel de renta / nº de pernoctaciones	-0,84	814,75	16
Nivel de renta /gasto medio diario	0,93	244,78	88

$\chi^2$  Estadístico Chi-cuadrado. Variables relacionadas para  $\alpha=0.05$ , gl grados de libertad

$r_s$  Coeficiente de Spearman

1) Existe relación entre el nivel de renta del turista y la satisfacción con el viaje. Esta relación es inversamente proporcional, de modo que si el turista tiene mayor nivel de renta el grado de satisfacción es menor (el estadístico  $\chi^2 = 38,88$  con 24 grados de libertad nos indica que ambas variables son dependientes, por tanto están relacionadas entre sí, para un nivel de significación  $\alpha=0,05$ , y el coeficiente de Spearman al ser negativo nos indica que la relación es inversa,  $r_s=-0,87$ ).

2) A medida que el nivel de estudios es mayor, el turista rural está menos satisfecho. En las personas con estudios superiores su grado de satisfacción es inferior a las que tienen estudios de grado medio ( $r_s=-0,92$ ). Por las respuestas de los cuestionarios se deduce que uno de los principales motivos es por la calidad del servicio de restauración y hostelería, con personal poco cualificado, además de no existir una oferta complementaria adecuada o ser en algunos casos nula.

3) Las personas que realizan turismo rural en Andalucía están satisfechas con el viaje realizado y repetirían experiencia, lo que permitiría fidelizar al cliente ( $r_s= 0,78$ ) y realizar inversiones en infraestructuras y plazas hoteleras que mejoren e incrementen la oferta existente.

4) El nivel de renta y el número de pernотaciones están asociadas de forma inversa. Conforme el turista tiene mayor poder adquisitivo su estancia en zonas rurales es menor, y está motivado por la baja cualificación del personal y deficientes servicios ( $r_s=-0,84$ ).

5) El nivel de renta y gasto medio diario están relacionadas directamente, y aunque el turista con mayor poder adquisitivo esté menos tiempo en la zona rural gasta por termino medio más euros al día que uno de nivel inferior, ( $r_s= 0,93$ ). Abogamos por un turismo de más calidad pues genera rentas mayores a la comunidad local y por baja permanencia no masifica ni degrada el entorno rural.

6º) Respecto a las variables de oferta se encuentra relación entre el medio de publicitarse y el número de trabajadores, pues a medida que la empresa tiene más trabajadores mayor es su gasto en publicidad. Una de las principales quejas de las pequeñas empresas rurales es que la publicidad es cara. Por ello apoyamos a que se publiciten de forma conjunta, también a través de Internet que es una herramienta barata y todavía desconocida para algunos de ellos especialmente los negocios de una sola persona y de edad avanzada.

7º) A medida que el nivel educativo de los trabajadores es mayor, la empresa gasta más en inversión para adaptar la oferta a la calidad exigida por el cliente. Los hoteles son quienes realizan las grandes inversiones, dado que muchos de ellos cuentan con gerentes con estudios superiores y conocimientos de marketing y han tomado conciencia de que una buena inversión repercute en los beneficios del negocio, siempre y cuando se adecue a lo que el cliente demande.

## 6. CONCLUSIONES

1º) El contexto económico y social que caracteriza a la mayoría de los países desarrollados ha favorecido el desarrollo en los últimos tiempos de actividades empresariales vinculadas con el turismo rural. Éste genera rentas adicionales a las obtenidas por el sector primario.

2º) El turismo, no obstante tiene que integrarse con el resto de actividades económicas, facilitando la diversidad productiva del área rural. Como indica Ivars (1997) el turismo no ha de ser nunca, de forma exclusiva, el motor de desarrollo rural. Han de ser compatibles los usos tradicionales con los nuevos que vayan surgiendo en un marco o sistema económico más amplio.

3º) Los beneficiarios del turismo rural deben ser los habitantes del medio rural, los participantes del crecimiento endógeno de las áreas donde se realicen estas actividades y dentro de un marco planificado. Las actuaciones relacionadas con el turismo rural deben versar sobre tres

vértices: el uso sostenible de los recursos, la revitalización de la economía local basada en la integración de la población autóctona, y una adecuada planificación que evite la masificación y el impacto al medio natural y cultural.

4º) Si se desea obtener un turismo rural de calidad en Andalucía y como consecuencia del trabajo desarrollado podemos obtener las siguientes conclusiones:

A) Debe de existir más cohesión y coordinación entre los entes privados y públicos para desarrollar una oferta de Turismo rural competitiva a nivel nacional e internacional, ya que contamos con una de las Comunidades Autónomas con mayor área rural y de espacios protegidos.

B) Aunque el empleo en el sector del turismo rural ha crecido muy rápidamente en los últimos años se prevé que con la crisis este crecimiento se ralentice ante una demanda que permanecerá estable o con crecimiento muy moderado.

C) Importante es la concienciación al empresariado agrícola de que el turismo rural es una fuente complementaria de rentas pero cuyos beneficios no se obtienen a corto plazo.

D) Se deberían de crear asociaciones que protejan los intereses de los empresarios dedicadas al sector del turismo rural, al igual que cooperativas para gestionar hoteles, casas rurales y ofertas complementarias que harían de la oferta de turismo rural un producto competitivo.

E) Interesante potenciar el uso de internet como nueva herramienta de marketing, cuyas principales ventajas son: primero, el abaratamiento de los costes de publicidad, y segundo, la expansión ya que llega a mayor número de potenciales consumidores de turismo rural.

F) Se debería de tener una buena campaña de marketing de turismo rural y crear una imagen de marca que la identifiquen los potenciales clientes de esos productos.

G) Respecto a las infraestructuras valoramos que son insuficientes por las opiniones dadas por la oferta y demanda. Hay que mejorar la red de carreteras secundarias y la señalización.

H) Creemos que tanto el turista de espacios naturales como el empresario que se beneficia del turismo se han de concienciar de que hay que proteger dicho espacio. Abogamos por no desarrollar un turismo de masa sino selectivo y de mayor calidad, no sólo por el poder adquisitivo que dejaría mayor riqueza en la zona sino por la mentalización de protección del espacio natural que visita.

## **BIBLIOGRAFÍA**

ABAD, P. (2003): «Turismo rural en Galicia. *Revista Galega de Economía*», nº 12(2), pp.1-25.

ALBADALEJO, I., DIAZ, M. T. (2003):«Un modelo de elección discreta en la determinación del perfil del turista rural: una aplicación a Murcia», *Cuadernos de Turismo*, nº 11, pp. 7-19.

APARICIO, A. E. (2004): «El turismo rural: una de las alternativas al desarrollo rural en la Serranía de Cuenca», *Cuadernos de Turismo*, nº 13, pp. 73-90.

BESTEIRO, B. (2006):«El turismo rural en Galicia: análisis de su evolución en la última década. *Cuadernos de Turismo*, nº17, pp. 25-50.

- BINIMELIS, J., GINARD, A. (1998): «Turismo y agricultura en Baleares: el turismo rural en Mallorca como último episodio del cambio territorial», *Actas: IX Coloquio de Geografía Rural*, Vitoria. pp. 47-53.
- BLANCO, R., BENAYAS, J. (1994): «El turismo como motor de desarrollo rural. Análisis de los proyectos de turismo subvencionados por Leader I», *Revista de Estudios Agro-Sociales*, nº 169, pp. 119-147.
- CÁNOVES, G., HERRERA, L., CUESTA, L. (2005a): «Turismo rural en Cataluña: condicionantes de la oferta y la demanda», *Investigaciones Geográficas*, nº 37, 2005, pp. 5-26.
- CANOVES, G., HERRERA, L., VILLARINO, M. (2005b): «Turismo rural en España: paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones», *Cuadernos de Turismo*, nº 15, pp. 63-76.
- CARIDAD, J.M., MILLÁN, G. (2005): «Análisis econométrico del turismo rural en Córdoba», *Boletín de la Real Academia de Córdoba de Ciencias, Bellas Letras y Nobles Artes*, nº 149, pp. 353-368.
- CASTRO, J.J., GARCÍA, A. (2000): «Canarias y el turismo rural: tendencias, el caso de la isla de Gran Canaria», *Anuario de filosofía, psicología y sociología*, nº 3, pp. 197-222.
- CIRUELA, A. M., TOUS, D. (2005): «Cooperativas agrarias turísticas. Hacia un modelo innovador y sostenible de gestión rural», *Revista de Estudios Cooperativos REVESCO*, nº 86, 2005, pp. 39-60.
- COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS, COM (1988) 501 “El futuro del mundo rural”. Bruselas. [http://www.europa.eu.int/comm/archives/leader2/dossier\\_p/es/dossier/chap1.pdf](http://www.europa.eu.int/comm/archives/leader2/dossier_p/es/dossier/chap1.pdf)
- COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS, COM (1990) 438. “Medidas comunitarias para el fomento del turismo rural”. Bruselas. [http://www.europa.eu.int/comm/index\\_es.htm](http://www.europa.eu.int/comm/index_es.htm)
- COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS, COM (1999): El papel de la Unión Europea en materia de turismo. *El Libro Verde de la Comisión, Bruselas, Comisión Comunidad Europea*, Bruselas, 1999, pp. 438.
- CONSEJERIA DE TURISMO COMERCIO Y DEPORTE DE ANDALUCÍA (2003): *Anuario estadístico de Andalucía*. Junta de Andalucía., Sevilla,
- CROSBY, A., MOREDA, A. (1997): *Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales naturales*, Ed. Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística CEFAT, Madrid.
- DIAZ-FERNANDEZ, J. A., SANCHEZ, B. (2003): «El turismo rural como elemento dinamizador de la economía en la Galicia interior: iniciativas locales y desarrollo rural», *Revista de desarrollo rural y cooperativismo agrario*, nº 7, pp. 75-126.
- ESPEJO, C. (1997): «La oferta de turismo rural en el noroeste de la región de Murcia», *Geographica*, nº 35, pp. 89-98.
- ESPEJO, C. (2004): Campos de golf y medio ambiente. Una interacción necesaria», *Cuadernos de Turismo*, nº 14, pp. 67-111.
- GARCIA-RAMÓN, M.D., CÁNOVES, G., SALAMAÑA, I. (1995): «Una comparación entre Cataluña y Galicia», *Agricultura y sociedad*, nº 75, pp. 115-152.
- GÓMEZ, A. (2003): *Marketing para el turismo rural del siglo XXI*. Documento telemático en [www.ruralpromo.es](http://www.ruralpromo.es). pp. 1-7.
- GONZÁLEZ, A. (2003): «El turismo rural en la isla de Lanzarote. En: Los espacios rurales entre hoy y mañana». *Actas del XI Coloquio de Geografía Rural*, Santander, pp. 349- 357.
- GRANDE, I., GARCÍA, T. (2005): «El diseño de la oferta de turismo rural: una aplicación a la Comunidad Foral de Navarra», *Esic-Market*, nº 122, pp. 99-118.
- INE. (2008): *Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural*. <http://www.ine.es>.
- IVARS, J.A. (1997): «¿Constituye el turismo la mayor apuesta para el desarrollo rural? », en VALENZUELA RUBIO, M. (coord.): *Los turismos de interior: el retorno a la tradición viajera*, Madrid, pp. 675-683.
- KEANE, M. QUINN, J. (1990): *Rural Development and Rural Tourism, Social Sciences Research Centre Report*, University College Galway, Galway.
- LÓPEZ LOPEZ, A. (2000): «Requisitos medioambientales para un programa de acción sobre turismo rural en la Comunidad de Madrid», *Observatorio medioambiental*, nº 3, pp. 195-222.
- LOPEZ LOPEZ, A. (2001): «El medio ambiente y las nuevas tendencias turísticas: referencia a la región de Extremadura», *Observatorio medioambiental*, nº4, pp. 205-252.

- LOSCERTALES, B. (1999): «El Turismo rural como forma de desarrollo sostenible: el caso de Aragón», *Geographicalia*, nº 37, pp. 123-138.
- LOZANO, F.J., ABELLA, S. (2005): «Orientación al cliente y resultados de las empresas de turismo rural del norte de la provincia de Huesca», *Acciones e investigaciones sociales*, nº 15, pp. 195-214.
- LOZANO, M.J., GONZÁLEZ, M.V., MARTÍN, M.A. (2003): Los espacios protegidos como factor de localización del turismo rural en Castilla y León. *Serie Geográfica*. Ejemplar dedicado a desarrollo rural, nº 11, pp. 177-190.
- MARCH, I., YAGÜE, R.M. (2004): «Análisis del comportamiento de la demanda de turismo rural desde la experiencia de la comarca El Alto Palencia», *Estudios Geográficos*, nº 65 (254), pp. 121-142.
- MARTINEZ-FERNANDEZ, M., RUIZ, M.J. (1999): *El turismo rural en Castilla-La Mancha*. Documentos de Trabajo (Universidad de Castilla La Mancha. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Castilla la Mancha, pp. 41.
- MATARREDONA, E., IVARS, J.A. (1995): «El turismo rural: una alternativa para el desarrollo integrado de los municipios rurales de la montaña alicantina», *Investigaciones Geográficas*, nº14, pp. 59-76.
- MILLÁN, M. (2002): «La diversificación en el medio rural como factor de desarrollo». *Papeles de Geografía*, nº 36, pp. 223-238.
- MILLÁN, G., LÓPEZ-GUZMÁN, T., AGUDO, E. (2006): «El turismo rural como agente económico: desarrollo y distribución de la renta en la zona de Priego de Córdoba», *Revista CIRIEC-España*, nº 55, pp. 167-192.
- NOGUES, A. M. (1995): «Antropología y turismo rural. Una contingencia necesaria», *Gazeta de Antropología*, nº11, pp. 11-28.
- PARDELLAS, X. (2000): *O papel do turismo no desenvolvemento do espacio rural*”, en *O turismo en Galicia: potencialidades endóxeas de desenvolvemento urbano e económico*. Diputación Provincial de Pontevedra, Pontevedra, pp. 167.
- PEDREÑO, A., MONFORT, V. (1996): *Introducción a la economía del turismo en España*. Madrid, Civitas, Madrid, pp. 365 .
- PEREZ RUBIO, J.A., GARCÍA CARCÍA, Y. (2005): «Turismo rural en Extremadura: el caso del “turismo paisano»», *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, nº 206, pp. 87-110.
- PLAZA, J.I. (2002), «El turismo rural en territorios periféricos (El ejemplo de algunas comarcas del oeste castellano-leonés)», *Investigaciones geográficas*, nº27, pp. 83-106.
- PORCAL, M.C., ARMENTIA, F. (2001): «Algunas iniciativas significativas encaminadas al desarrollo del turismo rural y del ecoturismo en una comarca desfavorecida del País Vasco: la montaña alavesa», *Lurralde*, nº 24, pp. 21-44.
- RÁTZ, T., PUCZKÓ, L. (1998): Turismo rural y desarrollo sostenible en Hungría, *Actas Conferencia Internacional Rural Tourism Management: Sustainable options*, Escocia, pp. 22.
- SARASA, J.L. (2000): «Aportaciones básicas del turismo al desarrollo rural», *Cuadernos de Turismo*, nº6, pp. 45-59.
- SIMA (2007): *Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía*. Junta de Andalucía, Sevilla.
- SWARBROOKE, J. (1996): « Towards the Development of Sustainable Rural Tourism in Eastern Europe», en G. Richards (coord.): *Tourism in Central and Eastern Europe*, Tilburg, pp 137-163.
- TOLEDANO, N., GESSA, A. (2002): «Aproximación a las nuevas empresas de turismo rural en la provincia de Huelva. La influencia del marco ambiental», *Revista de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, nº 196, pp. 197-209.
- URRY, J. (1995): *Consuming Places*, Routledge, Londres, , pp. 272.
- VALLS, J.F. (1996): *Las claves del mercado turístico*, Barcelona, Ediciones Deusto, pp. 295.
- VALDES, L. (1996): El turismo rural en España, en Andres Pedreño (coord.). *Introducción a la economía del turismo en España.*, Madrid, Civitas, pp. 365.
- VERA, F. (1997): *Análisis territorial del turismo*, Barcelona, Ariel, pp. 435.
- VIDAL, M., LLOPIS, R. (2004): «Multifuncionalidad e identidad. Estudiantes de la Comunidad Valenciana ante la agricultura, el trabajo forestal y el turismo rural», *Revista de Estudios Agrosociales y Pesqueros* , nº 201, pp. 57-77.