

EL TURISMO EN ALOJAMIENTOS RURALES: UN ESTUDIO EXPLORATORIO

Manuel Sánchez Pérez
Universidad de Almería
Amparo Cervera Taulet
Universidad de Valencia
M^a Ángeles Iniesta Bonillo
Universidad de Almería

A partir de la situación de la oferta turística española y considerando la evolución en las características de la demanda, el presente trabajo aborda las nuevas tendencias en turismo, en particular, del turismo rural. Tras presentar las principales pautas de la oferta de alojamientos rurales, se analiza la demanda de turismo rural en Andalucía. Se realiza un análisis factorial exploratorio sobre las dimensiones en la oferta percibidas por los turistas y se establecen diversas relaciones a partir de las características observadas.

Starting from the situation of the spanish tourism supply, and taking into account the evolution of features of demand, present paper deals with new trends of tourism, particularly, rural tourism. After showing main guidelines of rural accommodation, demand of rural tourism in Andalusia is analyzed. Data from tourist are analyzed, performing an exploratory factor analysis to discover perceived dimensions of supply, besides other relationships.

1. INTRODUCCIÓN

El impulso y las sanciones que la Administración Pública está realizando sobre la oferta empresarial en el ámbito de la protección del medio ambiente, diversos factores desde la propia demanda, donde la presión social obliga a las empresas a ser ambientalmente más responsables, junto con la evolución de las demás dimensiones del entorno empresarial (crecimiento de la población, avances tecnológicos que facilitan procesos más "limpios", presión de los grupos ecologistas, cambios culturales, etc.), ponen en manos de los diferentes agentes económicos y sociales la responsabilidad de llevar a cabo un desarrollo sostenible, entendido éste como el desarrollo que permite a la generación actual satisfacer sus necesidades sin perjudicar la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas. Este planteamiento obliga a que los diversos agentes empresariales asuman su papel protagonista en lo que se puede convenir en denominar la consecución de un equilibrio constante entre empresa y utilización de factores productivos susceptibles de producir impacto medio ambiental.

En una Comunicación publicada en el Diario Oficial de las Comunidades Europeas (17 de Mayo de 1993) ya se ponía de manifiesto algunas tendencias que, de no refrenarse, tendrían graves consecuencias en la calidad del medio ambiente en su conjunto. Junto a aspectos como el incremento en el consumo de energía, agua, transporte, fertilizantes, y residuos, se estimaba como otro elemento agravante de la situación, un incremento del turismo para el año 2000 de un 60 por cien (año de referencia 1990). Ello obliga a que uno de los principales aspectos sobre el cual inciden las resoluciones comunitarias desarrolladas recientemente sea la necesidad de armonizar el desarrollo turístico con la preservación del entorno.¹⁰ Los efectos del desarrollo turístico sobre el medio ambiente han sido cuestionados por los propios grupos ecologistas en la actualidad, afirmando que "los proyectos que permiten que las personas disfruten de los lugares sin destruirlos deben ser apoyados y estudiados, especialmente en las zonas sensibles desde el punto de vista ambiental. Se deberá animar a los visitantes a participar interesada y activamente en los proyectos de conservación" (John Button, Friends of the Earth, 1992).

¹⁰ Antón (1992) realiza un extenso estudio sobre medidas comunitarias relativas a turismo y medio ambiente así como las respuestas que desde la Administración Pública se han dado.

El sector turístico español se ve afectado de forma directa por estas tendencias. En líneas generales, la adhesión de España a la UE la beneficia en aspectos de eliminación de los obstáculos que restringían la libre circulación de personas. Sin embargo, otro objetivo esencial para la UE, la mejor distribución del turismo en el tiempo y el espacio dentro del objetivo integrado de la conservación del medio ambiente y desarrollo de las actividades turísticas (Denia y Pedreño, 1993), plantea fuertes transformaciones a un turismo caracterizado por la elevada estacionalidad espacial y temporal y los problemas que ello plantea de aglomeraciones, elevación de precios, infraestructuras insuficientes, desequilibrios laborales, etc.

Diversos estudios realizados desde la Secretaría General de Turismo han puesto de manifiesto la necesidad de que la política turística incorpore aspectos medioambientales. Así *El Libro Blanco del Turismo Español* (1990) analizó los puntos fuertes y débiles del sector turístico y concluye que si bien éste detenta claras ventajas competitivas básicamente en aspectos de satisfacción del turista, imagen y gestión, otros aspectos ponen en peligro dicha competitividad.

CUADRO 1

Debilidades estratégicas del sector turístico español

-
- El desequilibrio entre oferta y demanda
 - La fuerte concentración estacional
 - La concentración espacial
 - La concentración motivacional
 - La pérdida de competitividad relativa de algunos de sus productos turísticos
 - Las deficiencias en infraestructuras y servicios públicos
 - La necesidad de mejorar sustancialmente el confort, la estética urbana y el medio ambiente
 - Nivel elevado de obsolescencia de la planta hotelera
 - Falta de acciones coordinadas en el exterior de marketing turístico entre Administración central, Autonómica y Local
 - Creciente competencia de nuevos destinos turísticos
 - Necesidad de diversificar mercados
 - Escasa comercialización directa del turismo individual extranjero
 - Escaso uso de la tecnología informática
 - Insuficiente visión estratégica del sector
 - Insuficiente nivel cuantitativo y cualitativo en la formación del capital humano
 - Crecimiento desordenado y caótico de buena parte de municipios turísticos españoles
-

Fuente: Libro Blanco del Turismo Español. Secretaría General de Turismo (1990), *Estudios Turísticos*, nº 108: 44-48.

De entre dichos aspectos puede observarse cómo algunos atañen directamente al medio ambiente turístico: la fuerte concentración estacional y espacial, las deficiencias en infraestructuras y servicios y el crecimiento desordenado de buena parte de los municipios, son claros ejemplos. Ello también se percibe desde la propia demanda, pues tal y como refleja el informe sobre Movimientos Turísticos en Fronteras (Secretaría General de Turismo, 1994) para el año 1993, si bien los turistas que visitaron España estaban mayoritariamente satisfechos, uno de cada cinco estaban insatisfechos con las condiciones medioambientales (ver Cuadro 2).

CUADRO 2
Satisfacción de los turistas en España

Aspectos del viaje	Grado de satisfacción	
	Muy (4) + Bastante(3)	Poco(2)+ Nada (1)
Alojamiento	92,9	7,1
Comidas	90,7	9,3
Ocio y diversión	90,5	9,5
Afluencia de gentes	82,2	17,8
Transportes, desplazamientos	90,6	9,4
Relación precios/servicios	82,8	17,2
Condiciones medioambientales	78,6	21,4
Seguridad ciudadana	88,9	11,1
Atención/trato recibido	93,5	6,5
En conjunto.....	97,5	2,5

Secretaría General de Turismo (1994), *Estudios Turísticos*, nº 121, pp. 109-148.

En conclusión, junto a las tendencias que de por sí debe afrontar el sector turístico desde el lado de la oferta (Loy, 1993) (productores e intermediarios públicos y privados cada vez más agresivos, medios tecnológicos más avanzados, sistemas de comercialización altamente sofisticados y demanda más exigente de calidad) y la demanda (Aguiló y Torres, 1990) (turismo más individualizado ajeno a los canales tradicionales de contratación, con motivaciones distintas y modos de viajar diferentes), los aspectos medioambientales deben ser también considerados.

Con el objetivo de satisfacer las nuevas demandas (actividades de carácter deportivo, salud, naturaleza en general) la segmentación de mercados se configura como la base para la creación de productos diferenciados adaptados a las necesidades específicas de éstas. Ello debe ir acompañado del desarrollo de la oferta turística complementaria, de infraestructuras y mano de obra especializada.

Nos referimos al ecoturismo como aquel turismo que supone una forma de viajar más respetuosa con el entorno natural y cultural del lugar de destino. El turismo rural, y concretamente los alojamientos rurales, se configuran como una respuesta a los planteamientos anteriormente expuestos.

2. LA OFERTA DE ALOJAMIENTOS RURALES. SITUACIÓN ACTUAL

Los alojamientos rurales suponen una modalidad de hospedaje no-hotelero en viviendas privadas que se enmarca como oferta turística dentro del llamado Turismo Rural. El alojamiento rural abarca tres tipos distintos de alojamiento: casa rural (habitaciones o viviendas completas), albergues y campings-cortijo, todos ellos caracterizados por un tamaño reducido (12 a 15 plazas por establecimiento). El titular no puede vivir exclusivamente de dicha actividad pues los ingresos obtenidos siempre son complementarios a otros procedentes de la agricultura, trabajo asalariado, pequeños negocios, etc.

Junto al servicio básico de hospedaje, otras actividades complementarias constituyen la oferta total: playa, lago/río/piscina/manantial, senderismo, montañismo, equitación, bicicleta, deportes, caza, pesca, rutas 4x4, faenas agrarias, visitas a museos y monumentos, paisajes, parques naturales, gastronomía y cursos de artesanía, son, entre otras, las posibilidades.

Una serie de oportunidades del entorno plantean al sector de alojamientos rurales en España derivadas de una mayor valoración del producto vacacional y de los elementos medioambientales; mayores niveles de exigencia y nuevos patrones de calidad a los que puede adaptarse con mayor flexibilidad el turismo rural; fraccionamiento de las vacaciones con búsqueda de diversidad y crecimiento de turismo interno y específico. A lo anterior debe añadirse que España, por sí, es un destino nacional e internacional con marca propia. Este

último aspecto nos lleva a enlazar con las amenazas a las que, no obstante, debe enfrentarse el sector pues dicha marca se deriva de la notoriedad tradicional de sol y playa de los destinos turísticos españoles. Otras amenazas deben ser consideradas como la existencia de otros destinos turísticos competidores con un mercado consolidado. El sector de alojamientos rurales se enfrenta a una serie de problemas específicos derivados básicamente de aspectos legales (fiscalidad, y Seguridad Social), el intrusismo de ofertas y modelos de gestión ajenos al turismo rural con ofertas de tipo comercial-empresarial que proyectan conceptos de gestión y comercialización proyectados del turismo de masas.

Frente a los aspectos anteriormente señalados, el sector de turismo rural cuenta con una serie de aspectos característicos propios que debe considerar pues constituirán los puntos fuertes y débiles que determinarán su oferta de calidad y su posición competitiva como sector turístico. Así, la escasa experiencia del sector, la escasa preparación y formación a nivel turístico y las insuficientes actividades de promoción han sido tradicionalmente compensadas por la variedad de recursos naturales disponibles.

Los elementos anteriormente mencionados deben ser integrados un *plan de desarrollo integrado de turismo rural*, que, sobre la base de la cooperación entre diversos municipios y las ayudas financieras de los diversos organismos públicos, entre otros objetivos considere la diversificación y especialización de la oferta complementando la demanda de sol y playa, el fomento de actividades turísticas, la utilización de los patrimonios culturales y folklóricos así como de los recursos paisajísticos y naturales. Dichos objetivos específicos deben ser el medio para el logro de otros objetivos más amplios como el desarrollo de un turismo didáctico medioambiental, la reestructuración parcial de la economía rural y la conservación del patrimonio cultural en su totalidad.

Sin embargo, debemos puntualizar que el turismo rural no se corresponde necesariamente con el denominado ecoturismo. Muchos espacios rurales no están preparados para recibir una masiva afluencia de turistas por carecer de equipamientos necesarios y de gestión de los recursos naturales, patrimoniales y paisajísticos. Desde el punto de vista de la oferta, los estudios de capacidad de acogida turística (Blanco y Benayas, 1995) ayudan a cuantificar los efectos ecológicos y socioeconómicos negativos de las actividades e infraestructuras. Junto a éstos, el análisis de diversos aspectos del mercado (censos, pautas de comportamiento y preferencias) y de la población local que acoge, favorecerán la conservación de los recursos que constituyen la base de estas actividades. A la hora de determinar el verdadero atractivo turístico de un lugar en los proyectos de inversión turística, la ponderación de la variable ecológica debe ser considerada de forma que “ya no sólo se evalúa la calidad paisajística de un recurso natural sino la calidad ecológica del mismo” (Molina, 1982: 53). De esta forma, el concepto de calidad ecológica o geográfica se deberá incluir como una dimensión más en el de calidad turística de la oferta.

3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE TURISMO RURAL.

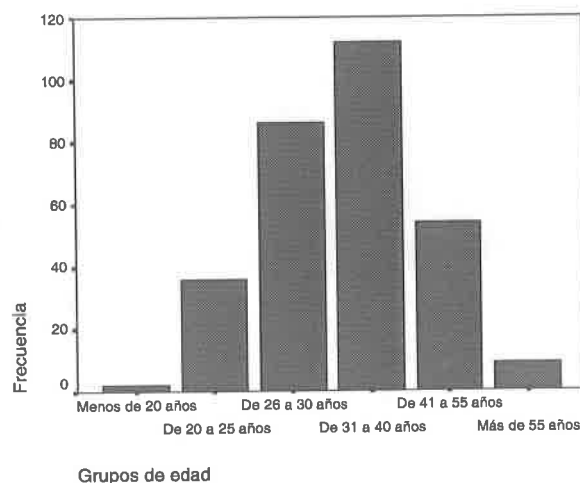
Con el objetivo de analizar diversos aspectos de la demanda de turismo rural, se han tomado los datos proporcionados por un estudio llevado a cabo en todos los alojamientos rurales asociados a la RAAR (Red Andaluza de Alojamientos Rurales), situados en la Andalucía. Los datos fueron obtenidos durante los años 1993-1996 sobre un total de 240 alojamientos existentes a finales de 1996 (eran 130 en 1993). Cada año se fueron enviadas 300 encuestas, lo que hace un total de 1200. De éstas, fueron contestadas 463, obteniéndose un índice de respuesta del 38,58%. El número definitivo de encuestas aceptadas como válidas fue de 375.

CUADRO 3

Elementos de la encuesta por provincias	
PROVINCIA	TOTAL
Almería	28
Cádiz	13
Córdoba	26
Granada	65
Huelva	17
Jaén	19
Málaga	49
Sevilla	23

En relación a la tipología de turistas rurales inscritos en la RAAR, de los 375 encuestados, el 43% son hombres, el 24% mujeres y el 33% restante no facilitó su identidad. Por otro lado, más de la mitad de los turistas encuestados se sitúan en tres intervalos de edad que destacan sobre los demás (ver gráfico 1): el primero, con un 34% del total de casos, comprende a los visitantes de edades entre los 31 y 40 años; el segundo y el tercer grupo relevante los constituyen, respectivamente, la población de 41 a 55 años (con un 18% del total), y la población entre 26 y 30 años (con un 17%).

GRÁFICO 1
Elementos de la encuesta por provincias



Del total de la muestra, sólo 243 encuestados facilitaron su ocupación. Entre estos, el grupo mayoritario, con un total de 38 turistas lo constituye aquellos que se dedican a la enseñanza, seguidos de funcionarios y administrativos con un total de 24 y 21 turistas respectivamente.

El mayor porcentaje en cuanto a días de estancia se concentró en un intervalo de 4 a 7 días (37%), utilizaron vehículo propio (78%), y organizaron las vacaciones por su cuenta (73%), siendo Agosto, Septiembre y Octubre los meses por excelencia (19%, 15% y 20% respectivamente, del total de visitas) observándose un fuerte estacionalidad en este segmento turístico.

Destaca el hecho de que sólo el 44% de los encuestados han tenido otras experiencias en alojamientos rurales frente a un 48% que no lo hizo. El viaje con amigos, con el 33% de los casos estudiados, es el de mayor relevancia, seguido a continuación por el viaje en familia con un 28%. Aquellos que viajan con amigos tienden a buscar tanto los atractivos de la naturaleza como la práctica de deportes. En cambio, aquellos que viajan en familia o pareja buscan tanto los atractivos de la naturaleza como la tranquilidad que ofrece el entorno rural.

Los entrevistados fueron consultados sobre su valoración (1=mal a 5=excelente) sobre diversos aspectos relativos a la oferta de alojamiento rural. Sometiendo a un análisis factorial exploratorio (componentes principales y rotación varimax) los diversos ítems contestados, se obtuvieron cuatro factores que determinan los grupos de valoración que realizan los consumidores de dicha oferta. Así, F1 que denominaremos “Instalaciones y equipamientos del alojamiento”, agrupa aquellos ítems relativos al alojamiento propiamente dicho pues contiene ítems relativos a aspectos diversos de la vivienda. F2 que denominaremos “Periféricos”, se refiere a las ofertas diversas que rodean el alojamiento como son otras actividades de diversión, actividades diversas, gastronomía y compras, entre otras. El siguiente factor obtenido, F3, será denominado “Gestión” pues contiene aspectos relativos a las acciones previas llevadas a cabo para la reserva del alojamiento. Por último, F4, será calificada como “Entorno”, por referirse a variables como orientación, paisaje, vistas, etc.

CUADRO 4

Matriz de Componentes rotados

	Componentes principales			
	1	2	3	4
CASA GENERAL	,819	,144	8,203E-02	,308
CONSERVACIÓN CASA	,798	,180	,246	,151
DORMITORIO	,786	,207	1,112E-02	,200
EQUIPAMIENTO CASA	,746	,113	,278	9,412E-02
CAMAS	,735	,157	-3,71E-02	,176
ESTADO LIMPIEZA	,711	,172	,289	9,486E-02
BAÑOS	,695	9,121E-02	,106	,210
COCINA	,679	7,622E-02	,292	7,608E-03
SALON	,643	,134	,201	,264
ELECTRICIDAD	,628	,140	3,710E-02	,120
RELACION CALIDAD-PRECIO	,554	,239	,463	,143
ENTREGA LLAVES	,533	,294	,353	8,195E-02
DIVERSION	,172	,825	3,815E-02	,127
ACTIVIDADES	,265	,765	1,506E-02	,147
COMER	,101	,739	,204	,127
INFORMACION	,289	,704	7,830E-02	8,704E-03
COMPRAS	5,04E-02	,696	,160	,105
PUEBLO	8,11E-02	,543	,120	,486
GENTE	,247	,432	,188	,166
TRAMITACION RESERVA	,152	,104	,832	,119
FUNCIONAMIENTO RAAR	,346	,158	,764	,132
ATENCION PERSONAL	,191	6,236E-02	,756	,202
MATERIAL IMPRESO	,130	,241	,733	9,537E-02
SITUACION/ORIENTACIÓN	,265	,114	8,846E-02	,811
PAISAJE	,160	,172	,100	,796
VISTAS	,293	,165	6,542E-02	,708
ALREDEDORES	,248	8,695E-02	,262	,678
ACCESOS	6,60E-02	,344	,264	,390

A partir del cruce de la evaluación global de la calidad con cada uno de los factores hallados, se obtuvieron las correlaciones indicadas en el Cuadro 5.

CUADRO 5
Correlaciones entre la calidad global percibida y los factores

	Instalaciones y equipamientos	Periféricos	Gestión	Entorno	Calidad
Calidad	,548**	,244**	,140*	0,401**	1,000

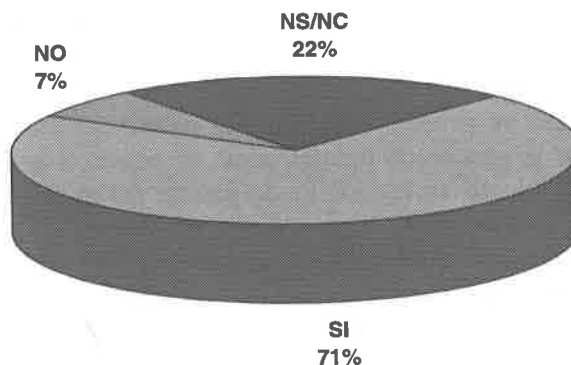
** La correlación es significativa al nivel 0,01

* La correlación es significativa al nivel 0,05

De los resultados obtenidos puede observarse que la calidad está significativamente correlacionada con todos y cada uno de los factores hallados. Dicha significatividad alcanza valores más reducidos para el factor denominado "Gestión". Las relaciones más elevadas se obtuvieron para "Instalaciones y equipamientos" y "Periféricos" sucesivamente.

Respecto a la pregunta de si el establecimiento donde se habían alojado estaba de acorde con su expectativa respecto a los alojamientos rurales, 284 respondió afirmativamente frente a 84 que lo hizo negativamente, absteniéndose 7 (Ver gráfico 2). Quienes respondieron negativamente alegaron diversos motivos como la falta de limpieza, las instalaciones deficientes (falta de agua caliente, principalmente) y mal estado de conservación de dichas instalaciones.

GRÁFICO 2
Cumplimiento de expectativas en el alojamiento rural



Aquellas actividades periféricas señaladas como deseables por los encuestados fueron relativas a deportes (senderismo, submarinismo, equitación, bicicleta, escalada, tenis), infraestructuras (gimnasio, piscina, chimenea...), cultura y folklore, naturaleza, compras, cursos de artesanía, bares, y actividades infantiles entre otras.

Si se cruza la variable calidad evaluada de forma global y si recomendaría el alojamiento, se observa en el Cuadro 6 que existe una relación entre ambas. Ello debe servir como base de cara a futuras estrategias de comunicación.

CUADRO 6

Tabla de contingencia RECOMENDARÍA ALOJAMIENTO * CALIDAD

Recuento		CALIDAD						Total
		0	1	2	3	4	5	
¿Recomendaría la casa?	Si	1		7	66	121	92	287
	Indiferente			12	12	5	2	31
	No		7	10	15	2		34
Total		1	7	29	93	128	94	352

Prueba de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asint. (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	169,676	10	,000

4. CONCLUSIONES

Los alojamientos rurales, como integrantes del sector de turismo rural, ven reactivada su actividad como consecuencia de aquellas tendencias que desde el ámbito público promueven el cuidado del entorno junto al interés que desde la demanda se está produciendo hacia el disfrute del medio ambiente. No obstante, la oferta turística rural debe considerar no sólo el servicio básico de alojamiento sino otros servicios periféricos que deben completar dicha oferta y que, siendo valorados por los turistas, configuran la oferta global.

Si en otras actividades ya se está realizando, los planteamientos de marketing ecológico deben ser considerados en la gestión de turismo rural en cuanto a que supone la integración explícita del factor medioambiental en la filosofía de gestión del marketing, es decir, concebir y crear intercambios para la satisfacción de las partes que los realizan y de la sociedad en general, respetando el principio del desarrollo sostenible. El sector de turismo rural requiere la elaboración de planificación de marketing que recoja estos principios para la satisfacción de sus clientes. Dichos planes, sin embargo, no pueden ser la suma de acciones esporádicas, sino el resultado de compromiso integral.

La calidad percibida por los turistas se encuentra relacionada con los factores detectados en su evaluación de los diversos aspectos de su estancia: instalaciones y equipamientos, periféricos, entorno y gestión. Sobre ellos se debe actuar desde la gestión. En este estudio se detectó que las sugerencias de los turistas se centraron fundamentalmente en la necesidad de mejorar instalaciones y equipamientos y están asociadas a los principales quejas y críticas recogidas en la investigación. Otros aspectos a considerar apuntan la necesidad de mayor información, promoción y la realización de ofertas, entre otras.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguiló E. y E.Torres (1990), "Realidad y Perspectivas del Sector Turístico". *Papeles de Economía Española*, nº42, pp. 292-305.
- Antón, S. (1992), en "Medio Ambiente y Política Turística. Medidas Comunitarias y Estrategias de Competitividad del Turismo Español". *Estudios Turísticos*, nº 116, pp. 5-25.
- Blanco, R. y Benayas, J. (1995), Turismo en los espacios naturales. *Ecosistemas*, pp. 54-58.
- Cervera, A (1994), Un Plan de Marketing Ecológico. *Mk : Marketing y Ventas*, nº 78 (Feb), pp. 32-37.

- Denia, A. y Pedreño, A. (1993), "Problemas de la actividad turística en la Comunidad Valenciana". Seminario impartido en el Master en Gestión de Empresas Turísticas. Valencia, 1993.
- Loy, G (1993), "La Dirección Estratégica de la Empresa Hotelera en el Contexto Internacional". Seminario impartido en el Master en Gestión de Empresas Turísticas. Valencia, 1993
- Molina, S. (1982), Turismo y Ecología. Edit. Trillas.
- Secretaría General de Turismo (1990), "El Libro Blanco del Turismo Español", *Estudios Turísticos*, nº 108, 1990, pp. 3-60.
- Secretaría General de Turismo (1994), *Estudios Turísticos*, nº 121, pp. 109-148.