

La funcionalidad turística de los espacios rurales: conceptualización y factores de desarrollo

JUAN GABRIEL TIRADO BALLESTEROS¹ ✉

Recibido: 15/11/2016 | Aceptado: 13/04/2017

Resumen

El estudio tiene como objetivo abordar la conceptualización de los destinos turísticos rurales desde una perspectiva global. A partir de la Teoría General de Sistemas y su posterior aplicación al turismo, el artículo trata de identificar los diferentes factores que influyen en la configuración de los destinos turísticos rurales. Para ello, se ha realizado una revisión de la literatura a través de la consulta de las aportaciones académicas que tienen por objeto caracterizar el turismo en espacios rurales. En una primera parte del artículo, se analiza la evolución del concepto, así como la aportación del turismo al desarrollo rural. Posteriormente, se hace un estudio pormenorizado de los factores que afectan al desarrollo del turismo en espacios rurales. Este análisis, además de identificar la aparición de nuevos factores en la dinámica turística, ha permitido puntualizar algunos aspectos claves a considerar en la planificación de los destinos rurales como la integración de la oferta y la demanda, la cohesión de las políticas turísticas y los niveles de colaboración entre organismos públicos y privados.

Palabras clave: turismo rural; oferta; demanda; conceptualización; factores

Abstract

The tourist functionality of rural areas: conceptualization and development factors

The study focuses on conceptualizing of rural tourist destinations from a holistic perspective. Based on the General Systems Theory and its subsequent application to tourism, the paper tries to identify the various factors affecting rural tourism destinations. For this purpose, the analysis of scientific studies published from a database search was necessary. This study provides a literature review about the concept of rural tourism and pull and push factors in rural areas. This analysis allowed to clarifying some key issues to consider in planning rural destinations as the need to strengthen the relationships and collaborations between the different stakeholders, the cohesion of tourism policies and the integration of supply and demand.

Keywords: rural tourism; supply; demand; conceptualization; factors

1. Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas. Universidad de Alicante. gabriel.tirado@ua.es

Résumé

Tourisme fonctionnalité dans les régions rurales: conceptualisation et les facteurs de développement

L'objectif de cette étude consiste à conceptualiser les destinations touristiques rurales depuis une perspective globale. L'article se base sur la théorie générale des systèmes et son application postérieure au tourisme et identifie également les différents facteurs qui influent sur les destinations touristiques en milieu rural. Pour cela, une analyse littéraire a été réalisée. Grâce aux contributions universitaires, le tourisme dans les zones rurales a pu être caractérisé. Dans la première partie de l'article, l'évolution du concept est analysé ainsi que la contribution du tourisme au développement rural. Ensuite, une étude détaillée des facteurs qui influent sur le développement du tourisme dans les zones rurales est effectuée. Cette analyse permet d'identifier à la fois l'émergence de nouveaux facteurs au sein de la dynamique du tourisme, mais également de clarifier certaines questions clés à prendre en compte dans la planification des destinations rurales, telles que l'intégration de l'offre et de la demande, la cohésion des politiques touristiques et les niveaux de collaboration entre les organismes publics et privés.

Mots-clés: tourisme rural; l'offre; la demande; conceptualisation; facteurs touristique

1. Introducción

Las primeras acciones orientadas a fomentar el turismo en espacios rurales en España se remontan a los años 60, estas fueron impulsadas por la Agencia de Extensión Agraria y el Ministerio de Información y Turismo, cuya política turística se centró en la creación de oferta de alojamiento y, así, a mediados de los años 70 se habrían creado más de 25.000 plazas de alojamiento (Bardón, 1990; Yubero y García, 2016). Desde entonces y hasta los años 90, no habría un tratamiento propio del turismo rural (Blanco, 1996). El consumo de productos turísticos en espacios rurales se presentaba como una fórmula de vacaciones económicas y se simplificaba en estancias en casas de labranza. Estas actividades permitieron complementar las rentas familiares de una población rural con muy pocas capacidades de diversificar su economía (Cànoves y Villarino, 2000). Este hecho condujo a conceptualizar el turismo de una manera simplista en los espacios rurales (Molera y Albaladejo, 2007) e identificarlo como un segmento alternativo a los mercados tradicionales de sol y playa.

No obstante, la evolución del turismo evidencia que actualmente conviven multitud de factores (existencia de diferentes tipologías de recursos turísticos, factores físicos y ambientales, cambios en las motivaciones de la demanda, etc.), que dan como resultado diferentes tipologías turísticas. Teniendo en cuenta las sinergias que se producen en los espacios rurales como consecuencia de la interacción de multitud de elementos, el estudio y aproximación al turismo debe postularse desde una posición metodológica global e integrada. Ello permitirá desenmarañar el complejo comportamiento de los factores que propician la llegada de visitantes a ámbitos rurales. La definición y diseño de un producto turístico se desarrolla a partir de la aplicación de un modelo de desarrollo turístico integrado (Varisco, 2016). En él, se parte de un análisis de aspectos generales como puede ser la economía, la demografía, las estructuras políticas o el medio físico y, en segundo lugar, se realiza un estudio más pormenorizado de los elementos del sistema turístico (López, 2008). El turismo es una actividad transversal cuyo desarrollo conlleva relaciones con otros sectores (infraestructuras, patrimonio, medio ambiente, formación, etc.), que repercuten notoriamente en

el éxito de una propuesta turística. La planificación y la evaluación de este sector tienen como objetivo detectar las relaciones causa-efecto que se producen como consecuencia de sus interacciones, identificar las posibles disfuncionalidades y contribuir a su minimización. Los diferentes elementos que configuran la oferta turística son dinamizados a través de proyectos concretos tanto públicos, privados o mixtos. El hecho turístico hay que entenderlo desde la confluencia de varios factores. A través de su interacción se generan sinergias que no serían igualmente posibles con la suma de cada uno de los factores por separado (Camus *et al.*, 2012). El conocimiento y entendimiento de los diferentes factores que configuran los destinos rurales debe constituirse como un pilar estratégico en el diseño de políticas de intervención. El carácter cambiante de los factores turísticos implica que estos elementos deban ser revisados con frecuencia, hecho que justifica la realización de este estudio.

Teniendo en cuenta estos planteamientos, es objeto de este artículo: a) analizar la evolución del turismo en los espacios rurales, su concepción y visión actual, abordando esta temática desde una perspectiva global y sistémica; b) e identificar los factores que afectan a las actividades turísticas en los ámbitos rurales, teniendo en cuenta la evolución que está experimentando el sector y los cambios motivados en la demanda. El artículo se estructura en dos secciones. Primeramente, se hace mención a los impactos, tanto positivos como negativos, que para los espacios rurales reporta el desarrollo de actividades turísticas. De igual modo, se realiza una revisión conceptual, así como un análisis de los cambios acaecidos en las actividades turísticas desarrolladas en ámbitos rurales (planteamientos recogidos en el epígrafe tercero). En una segunda parte (desarrollado en el cuarto punto), con un enfoque epistemológico holístico, se identifican las causas que propician la localización de actividades turísticas, tanto desde la oferta como desde la demanda, apoyado por la teoría de Dann (1977); estudio que sugiere una clasificación de los factores turísticos en *push factors* (relacionados con los características de la demanda turística) y *pull factors* (vinculados a las ventajas comparativas y competitivas de los destinos turísticos).

2. Metodología

Esta investigación, a tenor de sus objetivos, consiste, por tanto, en un estudio descriptivo que analiza la constante evolución del turismo en los espacios rurales. Para la realización de este artículo de revisión de la literatura académica ha sido necesaria la búsqueda de libros, artículos y comunicaciones a congresos en las bases de datos de producción científica Scopus, Dialnet y Google Académico. Las búsquedas se han realizado a través de la combinación de las palabras: «turismo rural», «factores», «teoría», «conceptualización», «práctica», «destinos rurales», «competitividad», «gobernanza», «oferta» y «demanda». Su elección se justifica ya que estas palabras, a priori, permiten afinar y concretar la búsqueda de aquellas obras que contribuyen a alcanzar los objetivos propuestos. Para la selección de las referencias se han tenido en cuenta los siguientes parámetros: a) una exhaustiva lectura del resumen; b) la inclusión de la publicación en bases de datos de alto impacto (Scopus, Web of Science y Journal Citation Report); y c) la fecha de publicación (entre 1980 y 2016). Las diferentes búsquedas, realizadas entre febrero y mayo de 2016, han dado lugar al estudio y categorización de 61 referencias. Las obras analizadas han sido categorizadas según su finalidad en: a) estudios teóricos sobre la conceptualización del turismo rural; b) estudios teóricos sobre factores de localización del turismo; y c) estudios empíricos sobre la oferta y la demanda de turismo rural (Tabla 1).

Tabla 1. Aportaciones académicas sobre la teoría y práctica del turismo rural

Categoría	Temas estudiados	Referencias
a) estudios teóricos sobre la conceptualización del turismo rural	Sistematización del turismo rural	Bardón (1987); Camus <i>et al.</i> (2012); Cànoves y Villarino (2000); Cànoves <i>et al.</i> (2005); Crompton, (1979); Dann (1977); Ivars (2002); Varisco (2016); Bote (2001)
	Conceptualización del turismo rural	Barrado (2004); Galiano (1991); Garrod <i>et al.</i> (2006); Gilbert (1992); López Palomeque (2008); Saxena <i>et al.</i> (2007); Valdés (1996); Valdés (2004)
b) estudios teóricos sobre factores de localización	Relación turismo y desarrollo rural	Andrés (2000); Bull (1999); García (1996); Hall y Jenkins (1998); Haven-Tang y Jones (2012); Millán (2002); Pulido y Cárdenas (2011)
	Intervencionismo público en la oferta turística	Bardón (1990); Blanco (1996); Comisión de las Comunidades Europeas (1990); Yubero y García (2016)
	Ventajas competitivas y comparativas del turismo rural	Bornhorst <i>et al.</i> (2010); Camisón y Forés (2015), García (2005); Haugland <i>et al.</i> (2011); Hernández (2009); López Olivares (2008); Moltó y Hernández (2004); Vera <i>et al.</i> (1997)
c) estudios empíricos sobre factores de localización	Caracterización de la demanda de turismo rural	Albaladejo <i>et al.</i> (2003); Cebrián (2003); Devesa <i>et al.</i> (2008); Devesa <i>et al.</i> (2010); Diéguez-Castrillón <i>et al.</i> (2009); Gomelelj (2011); Leco <i>et al.</i> (2013); Molera y Albaladejo (2007); Observatorio del Turismo Rural (2014); Cebrián y García (2016)
	Caracterización de la oferta de turismo rural	Cànoves <i>et al.</i> (2004); Cànoves <i>et al.</i> (2014); Cebrián y García (2010); De Juan Alonso (2008); Díez (2012); Mediano (2008); Panyik <i>et al.</i> (2011); Sánchez y Araque (2000); Solsona (2014); Solsona y López (2012); Wilson <i>et al.</i> (2001); Yagüe y March (2004); Yagüe (2002)

Fuente: Elaboración propia.

3. El Turismo Como Estrategia De Desarrollo Rural. Reflexiones Conceptuales

El turismo en espacios rurales es una actividad que contribuye a resolver los problemas del mundo rural debido a los fuertes lazos existentes entre el turismo y la vida rural (Garrod *et al.*, 2006). Contribuye a la integridad de los recursos de campo, la mejora de la economía rural y el mantenimiento de los pueblos (Hall y Jenkins, 1998). Además, diversifica y dinamiza otros sectores vinculados a las funciones económicas desarrolladas en los medios rurales como la agricultura, la industria agroalimentaria y la artesanía. En el ámbito social, favorece la incorporación de la mujer rural al mercado laboral y trae consigo mejoras en elementos vinculados con el bienestar, como infraestructuras de comunicación, sanidad, educación, ocio, etc. Asimismo, favorece el intercambio cultural entre dos mundos antagónicos, el rural y el urbano; permite la rehabilitación y reconversión del patrimonio histórico-artístico (Bote, 2001); la recuperación de manifestaciones religiosas y culturales ancestrales; el resurgimiento de oficios tradicionales y el mantenimiento de sistemas agropecuarios y explotaciones tradicionales, entre otros. Contribuye, igualmente, a reforzar el conocimiento territorial a través de la asociación del territorio a una marca, elemento clave para el conocimiento de espacios rurales aislados.

Habría que destacar, asimismo, los conflictos y los impactos negativos derivados de la actividad turística que se producen como consecuencia de una ausencia de planificación. Especialmente los derivados del aprovechamiento turístico en zonas de interés ecológico y ambiental (Ivars, 2000) o la proliferación de núcleos residenciales carentes de estilos arquitectónicos tradicionales, que suponen un impacto paisajístico notable (Sánchez y Araque, 2000). En el ámbito económico, algunas disfuncionalidades observadas en la articulación y gestión de productos turísticos (heterogeneidad de productos, solapamientos de marcas territoriales, ausencia de criterios de calidad comunes o falta de coordinación entre las administraciones públicas), determinan que la actividad no sea tan rentable en estos espacios (Cànoves *et al.*, 2004).

Todos estos impactos, también deben ser entendidos como consecuencia de los cambios en las motivaciones del turista (Cebrián y García, 2016), favorecido por la aparición de una nueva clientela que presta mayor interés por el medio ambiente, la búsqueda de la autenticidad y el conocimiento de la cultura local (Cànoves *et al.*, 2014). Los cambios en las motivaciones de la demanda turística en los espacios rurales también son responsables de la propia evolución de su concepción. Aunque pudiera representar la manifestación simplista de una serie de actividades realizadas en un determinado medio, la conceptualización del turismo puede llevar a plantearnos la existencia de distintos tipos de turismo. El desarrollado en espacios rurales ha presentado una notable evolución desde sus orígenes, motivado en parte también, entre otros aspectos, por los cambios sociales y demográficos experimentados tanto por la población rural como por la urbana. Sin entrar en detalle sobre las causas que propiciaron en sus inicios el hecho turístico (democratización del ocio, acceso a vacaciones pagadas, aumento de rentas disponibles, mejoras en los transportes, etc.), nos encontramos inmersos en un proceso de transformación que tiene que ver más con aspectos sociales y medioambientales que económicos, en cuanto a la necesidad de actividades de ocio se refiere. Cambios que se traducen en la búsqueda de nuevos valores, transformaciones en los sistemas productivos y de consumo, mutaciones en las relaciones sociales y estilos de vida.

Las reflexiones en torno al significado de turismo en espacios rurales confirman que no existe una única definición (López, 2008). La propia Unión Europea (UE) hacía referencia a la controversia que generaba acotar el concepto de turismo rural, lo que llevó a considerarlo de forma genérica y amplia dentro de una definición que aglutinaba a todos los productos turísticos que no estuvieran ubicados en el litoral o en las ciudades (Comisión de las Comunidades Europeas, 1990). La UE tildó al turismo rural como una expresión singular de nuevas formas de hacer turismo, una actividad que debía producirse de forma reducida a través de espacios amplios y utilizar de manera diversa recursos naturales, culturales y patrimoniales (Blanco, 1996). El territorio, entendido como soporte donde se desarrollan las actividades, también es contemplado como otro argumento para armar su definición: «El Turismo Rural es aquella actividad que se basa en el desarrollo, aprovechamiento y disfrute de nuevos productos presentes en el mercado e íntimamente relacionados con el medio rural» (García, 1996: 45). Gilbert (1992) considera que el turismo rural consiste en un viaje a una zona rural, ya sea agrícola o natural, que cuenta con una baja densidad de población. El término rural hace referencia a la vida en el campo y a las labores que en él se desarrollan. No obstante, las nuevas dinámicas tanto en la demanda (cambios en las motivaciones) como en la oferta (variaciones en las estructuras socioeconómicas) han propiciado que hoy en día se puedan desarrollar diversas tipologías y productos turísticos (Yubero y García, 2016): turismo cinegético, micológico, ornitológico, enoturismo, oleoturismo, agroturismo, turismo verde, turismo sostenible, turismo ecológico, turismo activo, turismo de aventura, por nombrar algunos.

Debido al carácter transversal de la actividad turística, las definiciones que han tenido por objeto conceptualizar el turismo rural son abordadas desde diversas disciplinas (Saxena *et al.*, 2007). A las ya analizadas que se fundamentan en el aspecto geográfico, habría que añadir las basadas en cuestiones económicas. En ellas, se destacan atributos como el elemento diferencial que representa la actividad turística, la oportunidad para diversificar las economías o los elementos vinculados a la oferta turística. Valdés (2004:299) define al turismo rural como: «la oferta de actividades recreativas, alojamiento y servicios afines, situada en ambientes rurales, en contacto con la naturaleza y con sus gentes». Otra definición que enfatiza los elementos de la oferta es la propuesta por Bardón (1987): «el conjunto de alojamientos, instalaciones, estructuras de ocio y recursos naturales y arquitectónicos existentes en zonas de economía predominantemente agrícola» (Bardón, 1987:70). De una manera más amplia y generalista, en el ámbito social se destacan los beneficios psicosociales ligados a cuestiones de la demanda. En esta línea, otra enunciación de Valdés (1996) lo define como la actividad turística cuya motivación principal es la búsqueda de atractivos turísticos asociados al descanso, paisaje, cultura tradicional y huida de la masificación. Estas reflexiones confirman la evolución del concepto que ya no considera al turismo rural como un segmento acotado, es decir, lo rural entendido como soporte territorial sino donde coexisten multitud de tipologías turísticas cuya definición tiene que ver con el uso de diferentes tipos de recursos.

4. Los Espacios Rurales Como Un Sistema Turístico Integrado

La conceptualización del espacio turístico implica necesariamente partir del análisis de las relaciones socio-espaciales generadas por esta actividad (Barrado, 2004). En este sentido, la Teoría General de Sistemas (TGS) se presenta como un instrumento metodológico idóneo para, a partir de ella, explicar la relación causa-efecto de los resultados que no son fácilmente atribuibles a un factor de manera individual. La TGS trata de ir desengranando los elementos que intervienen en el resultado final. Esta teoría que en un primer momento fue aplicada en la Biología, pronto sería adaptada a otros campos como las Ciencias Sociales, y entre ellas el Turismo. No obstante, las particularidades del producto turístico hacen una interpretación diferente de la TGS (Barrado, 2004). Así, influyen aspectos como la imposibilidad de trasladar los recursos, la particularidad de que los productos turísticos se consumen y se producen al mismo tiempo, la dificultad de almacenarlos o el hecho de que su consumo implica un movimiento espacial y temporal. Leiper (1979), influido por la TGS, trata de explicar el funcionamiento de los destinos turísticos como sistemas. En su modelo, identifica como elementos del sistema turístico: a) el elemento humano (el turista); b) los geográficos (los espacios de origen, de tránsito y de acogida); y c) los elementos industriales (la comercialización, el transporte, el alojamiento, recursos turísticos, oferta complementaria y la regulación o intervención del sector). Aunque esta propuesta representa una base sólida estructural para explicar el funcionamiento del turismo como sistema, como bien indica el autor en su teoría, resulta difícil acotar el sistema y este debe ser considerado como un sistema abierto.

Por ese motivo, estudios más recientes han tenido por objeto redefinir la implicación de la TGS en el turismo. Así, por ejemplo, Jiménez (2004) considera que los espacios geográficos no se pueden acotar en regiones emisoras, receptoras o de tránsito. Camus *et al.* (2012) indican que la relación entre un factor y el sistema turístico global puede resultar difusa, ya que pueden aparecer aspectos que no se puedan cuantificar. Mathieson y Wall (1996) identifican en el sistema turístico tres tipos de componentes, a saber: dinámico (la demanda y el viaje), estático (la oferta y la estancia en el destino) y consecucional (los impactos). Algunos estudios (Dann, 1977; Vera, 1985; Vera *et al.*, 1997; López, 2008; Prayag y Ryan, 2011; Gomezelj, 2011) se han interesado por identificar

los factores que propician el desarrollo turístico, así como su clasificación. Dann (1997) propuso la clasificación de los factores en *push* o factores de empuje y *pull* o factores de atracción. El concepto subyacente detrás de esta teoría radica en que el viajero realiza un desplazamiento distinto al del lugar de residencia habitual empujado (*push*) por sus propias motivaciones (necesidades fisiológicas o psicológicas) (Dann, 1977). Por lo tanto, la mayoría de los factores de empuje tienen que ver con los deseos y motivaciones intrínsecas del propio visitante. En los ámbitos rurales, estos (*push factors*) se podrían interpretar como: la necesidad de escapar del mundo urbano, el deseo de realizar una actividad al aire libre, la búsqueda de relax y desconexión con la rutina, la autenticidad que conserva el medio rural, la recreación de un paisaje agrario o natural, el deseo de conocer el patrimonio, la gastronomía, las costumbres, el retorno a los lugares de origen (sea temporal o definitiva) o la visita a familiares y amigos, entre otros. En cambio, los factores de atracción (*pull*) tienen que ver en su mayor parte con las ventajas competitivas y comparativas con las que cuenta el destino, a saber: la existencia de recursos naturales, culturales e históricos, los productos turísticos en todas sus facetas (básico, secundario, aumentado y potencial), medios de transporte, alojamiento, oferta complementaria y de apoyo, instalaciones y bienes de equipo, suministros, promoción, distribución y comercialización.

De igual modo, numerosos son los estudios que tiene por objeto identificar los factores que afectan a la competitividad en los destinos turísticos (ej.: Leiper, 1990; Bornhorst *et al.*, 2010; Gomezelj, 2011; Haugland *et al.*, 2011; Camus *et al.*, 2012). El estudio de Bornhorst *et al.* (2010) concluyó que los factores que determinaban el éxito del destino eran: a) una amplia gama de productos y servicios; b) la ubicación y accesibilidad; c) la calidad del servicio; y d) el apoyo de la comunidad local. El estudio de Haugland *et al.*, (2011) señala que en la competitividad de los destinos influyen factores como las capacidades de los destinos, la coordinación entre los diferentes niveles de gestión y la transferencia de conocimiento entre los destinos a través de redes. En base a estos estudios y teorías que de ellos emergen existen factores, tanto desde la oferta como de la demanda, que afectan especialmente a los espacios rurales, cuyo estudio será motivo de análisis de los siguientes epígrafes.

4.1. La demanda de productos turísticos en ámbitos rurales

En ámbitos rurales, no es abundante la literatura que tiene por objeto analizar los factores que determinan la localización de actividades turísticas, aunque existen suficientes estudios para poder realizar una aproximación (Solsona y López, 2012). Gran parte de los factores que propician el hecho turístico tienen que ver con las propias necesidades y características psicosociales, culturales y económicas del potencial visitante. En definitiva, motivaciones que empujan al individuo a realizar determinadas actividades. Dann (1977) lo definió como la necesidad de elevar el ego en la búsqueda del reconocimiento social. Crompton (1979) identificó como factores de empuje los siguientes: la necesidad de escape, el autodescubrimiento, el descanso, la relajación, el prestigio, los desafíos, la aventura y la excitación. Más allá de los motivos básicos que empujan a un individuo a realizar actividades de ocio (descanso, salir de la rutina, relajación, recreación, etc.) existen factores motivacionales que afectan especialmente a los ámbitos rurales.

Es por ello que diversos autores (Bote, 2001; Ivars, 2000; Yagüe, 2002; Millán, 2002; Albaladejo y Díaz, 2003; Cebrián, 2003; Yagüe y March, 2004; Moltó y Hernández, 2004; Albaladejo *et al.*, 2003; Cànoves *et al.*, 2005; García, 2005; García, 1996; Molera y Albaladejo, 2007; Devesa *et al.*, 2008; Devesa *et al.*, 2010; Solsona y López, 2012; Leco *et al.*, 2013; Cànoves *et al.*, 2014) han orientado sus estudios a identificar las características y factores que empujan a un visitante a desarro-

llar actividades turísticas en espacios rurales. Según Cànoves *et al.* (2014), frente a un turismo estandarizado, está creciendo el consumo de un turismo que busca lo singular, lo diferenciado a la vez que lo auténtico. Ivars (2000) definía las características que identifican los espacios turísticos rurales, a saber: espacios donde se impone lo natural, con predominio de actividades agrarias, paisajes poco transformados, núcleos de población pequeños, espacios con cambios sociales lentos donde aún perduran las manifestaciones culturales del pasado y áreas aisladas por déficit de infraestructuras acusado por las dificultades topográficas.

En esta línea, la autenticidad, la identidad cultural de los lugares, la revalorización de las raíces (Cànoves *et al.*, 2005) son también factores que incitan a los visitantes. También algunas investigaciones acerca de la demanda valoran la existencia de recursos hídricos en el destino. El estudio de Yagüe y Marc (2004) sobre la demanda de turismo rural en la comarca castellonense del Alto Palancia concluyó que la existencia de recursos hídricos era uno de los principales motivos del desplazamiento a la comarca. El estudio sobre las motivaciones de los que visitan la provincia de Segovia realizado por Devesa *et al.* (2010), a través de la técnica de *clustering*, agrupó a los visitantes en cuatro grupos: a) el visitante gastronómico y cultural (disfrutan de la gastronomía, visitan monumentos y patrimonio, asisten a procesiones de Semana Santa, valoran el entorno natural); b) el visitante que busca nuevas relaciones (favorecen nuevas amistades y escapan de las tensiones generadas por la vida cotidiana); c) el visitante de monumentos de cercanía (visitan aquellos cerca del lugar de residencia); y d) el visitante hedonista y de descanso (viajan con la familia y amigos en busca de nuevas experiencias y sitios nuevos. Descansar, no hacer nada, escapar de las tensiones y disfrutar del entorno natural por el buen tiempo y el precio asequible). En esta línea, Millán (2002) afirma que el turista se siente atraído por una serie de atractivos subjetivos que percibe con mayor calidad que los de carácter urbano, entre los que cabe citar: una estructura productiva esencialmente agraria y artesanal, un asentamiento poblacional con poca densidad de edificación y congestión escasa y un paisaje en el que prevalecen horizontes abiertos con elementos de la naturaleza, contacto con lo cotidiano y comunicación verbal con los habitantes. El estudio de Leco *et al.* (2013) analiza las motivaciones que conducen a la práctica de actividades relacionadas con el agroturismo en Extremadura. Más de la mitad de los encuestados afirmó que participaría en actividades agrícolas. Conocer el proceso de elaboración de productos agroalimentarios, además de participar en el proceso de recolección de productos agrarios son aspectos que valoran positivamente los visitantes.

La motivación es un concepto muy amplio, y desde el punto de vista comercial además de conocer el porqué se realiza el viaje, es necesario saber quién lo efectúa y cómo se lleva a cabo. Es por eso que algunos estudios han tenido por objeto identificar las características socio-demográficas de los potenciales visitantes, así como conocer sus hábitos de consumo en el proceso de compra. El poder disponer de información sobre las características y preferencias de los consumidores de turismo rural de un determinado destino constituye un elemento de primer orden para el desarrollo económico y social (Albaladejo y Díaz, 2003). Conocer las características del potencial visitante permite, asimismo, segmentar la oferta y acercarse aún más si cabe a las apetencias del visitante. Tradicionalmente, el consumidor de turismo rural se ha considerado como un segmento homogéneo (Molera y Albaladejo, 2007), pero se ha demostrado que existen patrones de conducta diferentes tal y como se ha señalado en párrafos precedentes. Por otra parte, y desde la perspectiva de los consumidores, el mayor conocimiento del mercado hace posible la satisfacción de sus deseos al adaptarse a estos en mayor medida tanto los productos como el resto de acciones y estímulos de marketing (Devesa *et al.*, 2010).

El último informe publicado por el Observatorio del Turismo Rural (2014), basado en encuestas realizadas a más de 11.400 viajeros de turismo rural en España indica: el 85 % de los viajes a destinos rurales se hicieron en pareja, independientemente de la edad, a excepción de las cohortes de edad comprendidas entre los 41 y 50, que viajaron mayoritariamente en familia. En la mayoría de las CCAA, el turista prefiere alojarse en alquiler de casa integra. El turista rural es un turista previsor. Así, el 65 % de las reservas se realizan entre 15 días y 30 días antes de la fecha de llegada, siendo minoritarias las de última hora (3 %). Esta previsión es más acusada en edades de rango superior (el 71 % de los turistas mayores de 50 años hicieron en 2014 una reserva con más de un mes de antelación). Igualmente, la reserva se realiza por teléfono o mail, siendo incipiente aún el uso de la reserva *online* (25 %). El 70 % de los viajeros usan internet en sus escapadas rurales. El uso varía en función de la edad: el 73 % de los más jóvenes lo utiliza para publicar en las redes sociales contenido audiovisual y el 90 % de los mayores de 50 años lo emplea para consultar rutas, excursiones o lugares de interés. Asimismo, el 58 % de los encuestados emplea su teléfono móvil para organizar el viaje. La proximidad del destino también es un factor decisivo. La Comunidad Autónoma de residencia o las fronteras son las zonas emisoras con mayor número de visitantes en destino. Se trata de un turista con niveles muy bajos de fidelización hacia el destino (casi el 90 % no repite, porque le gusta cambiar de destino), hecho que ha sufrido numerosos cambios, ya que en los años 90 el visitante mostraba un alto grado de fidelidad hacia el destino (Bote, 2001).

Otro rasgo distintivo del turismo rural es la concentración temporal (Bote, 2001). En el estudio realizado por Cebrián (2003), los visitantes entrevistados viajaron en verano (45 % de los viajes), Semana Santa (21 %), puentes (9 %) y Navidades (5 %) y otros periodos vacacionales (19 %). Yagüe (2002) en su estudio diferencia a un turista rural moderno y a otro tradicional, según las pautas de consumo y destaca la importancia del turismo familiar o de retorno en ámbitos rurales. En el estudio de Leco *et al.* (2013), la mayoría de los encuestados realizan viajes a ámbitos rurales al menos dos veces al año y no parece ser una preferencia el momento del viaje. El 93 % considera que la integración de las actividades agrarias en los productos turísticos contribuye al conocimiento del mundo rural. Como se ha podido evidenciar, las motivaciones son cada vez más complejas y difusas ya que pueden aparecer factores que solo se dan en determinados segmentos de demanda de turismo rural. En la Tabla 2 quedan sintetizados los principales factores que, del lado de la demanda, propician la llegada de visitantes a los espacios rurales.

Tabla 2. Principales factores de la demanda del turismo en espacios rurales

Motivaciones	Atributos valorados en destino	Comportamiento de la demanda
Visita a familiares y amigos	Núcleos de población pequeños	Bajo nivel de fidelización
Gastronomía	Paisajes poco transformados y áreas aisladas	Consumo destinos cercanos
Patrimonio	Autenticidad	Reserva con antelación (más de un mes)
Realizar una actividad al aire libre	Identidad cultural	No más de 3 días de estancia
Actividades agrarias y naturaleza	Cambios sociales lentos	Reserva por teléfono o mail.
Desconexión del mundo urbano	Contacto directo	Viaja en coche
Costumbres	Singularidad	Viaja en pareja y en familia
Paisajes	Producción artesanal	Concentración temporal en periodos vacacionales

Fuente: Elaboración propia.

4.2. La oferta de productos turísticos en ámbitos rurales

Los gustos, intereses, hábitos de consumo y motivaciones del lado de la demanda han propiciado la incorporación de nuevos destinos a la dinámica turística (Cebrián y García, 2010). Estos destinos de interior o rurales gozan de unas características, recursos y productos turísticos que no son fácilmente desarrollables en los destinos turísticos consolidados del litoral. Frente a un turismo familiar, social o de retorno, motivado por el hecho de disponer de una vivienda en el espacio rural (Bote, 2001), han ido ganando con el tiempo cuota de mercado otras tipologías de turismo (Ivars, 2000). Los destinos entran en juego en el sistema turístico cuando el potencial turista ve en ellos la existencia de determinados factores que, a priori, van a satisfacer sus necesidades. Indiscutiblemente, el planificador de la actividad turística necesita conocer el estado del destino turístico del lado de la oferta. Debido a las interrelaciones que existen entre los distintos elementos que conforman el sistema turístico, es importante que la planificación del turismo sea lo más integrada posible (Díez, 2012).

Paralelamente, a los movimientos turísticos hacia los espacios rurales, factores externos como la crisis en los mercados agrarios han obligado a la población local a diversificar sus economías y reducir la dependencia de los ingresos del sector agrario (Diéguez-Castrillón *et al.*, 2009). Por lo tanto, han sido las propias directrices de la UE a través de las políticas de desarrollo rural algunos de los factores conducentes al desarrollo del turismo, la artesanía y la elaboración de productos gastronómicos (Larrubia y Navarro, 2011). No se debe obviar el hecho de que en muchos espacios rurales españoles con poca tradición turística, los programas de desarrollo rural han actuado como elementos precursores, dinamizadores y demostrativos de la actividad turística (Bull, 1999). Debido al Principio de Subsidiariedad, los programas e iniciativas de desarrollo rural tienen, al menos a priori, la capacidad de dinamizar cualquier factor que incida en la oferta turística de los espacios rurales. En este sentido, habría que destacar a los Grupos de Acción Local (GAL), asociación pública-privada encargada de aplicar los principios del enfoque LEADER (estrategias zonales y multisectoriales a través de un enfoque ascendente, conexión en redes, cooperación e innovación). Estos instrumentos de gobernabilidad son adecuados para armonizar los intereses de los diferentes colectivos que operan en los ámbitos rurales (Pulido y Cárdenas, 2011). En el ámbito turístico, la intervención de los GAL a través de un enfoque ascendente favorece la integración y la innovación en el desarrollo de proyectos turísticos, crea un clima de colaboración e impulsa el asociacionismo para desarrollar campañas de comercialización o promoción a nivel supramunicipal procurando una distribución equitativa de la financiación y frenando los localismos. Por lo tanto, estas ya no tan novedosas estructuras participativas, al menos teóricamente, suponen un elemento eficiente para la intervención en la coyuntura turística.

La existencia de recursos naturales en destinos rurales es un factor de primer orden (Solsona, 2014). Este tipo de recursos, no por encontrarse en espacios alejados del mundo urbano, están a salvo de registrar procesos de deterioro medioambiental y cambios paisajísticos, más aun en este caso cuando esta degradación se produce por subexplotación, es decir, por la inexistencia de uso, el abandono de prácticas tradicionales o el propio éxodo rural. La escasez de recursos hídricos debido a una sobreexplotación agraria, los incendios forestales, la introducción de nuevos cultivos de mayor rentabilidad con el consiguiente cambio en el uso del suelo, los cambios en los sistemas de recolección y extracción o la ocupación de espacios naturales para un uso agrario son aspectos que pueden alterar la originalidad de los recursos naturales y culturales (López, 2008; Hernández, 2009). La agricultura y las políticas estructurales agrarias han tenido mucho que ver en la actual configuración del medio ambiente rural, espacios que han experimentado impactos tanto positivos como negativos y cuyo paisaje (elemento con aprovechamiento turístico) ha sido modificado.

El paisaje como signo de identidad territorial se ha convertido en el sustento en el que se fundamentan las actividades vinculadas al turismo rural (Hernández, 2009). Cebrián y García (2010) señalan al paisaje como el principal elemento de referencia; siendo además de soporte de la actividad, un recurso en sí. Asimismo, se podría entender que la existencia de recursos naturales y culturales en los espacios rurales es algo dado, inherente y que su propia existencia no justifica un aprovechamiento turístico, sino su uso. El poder de atracción de este tipo de recursos vendrá determinado por las propias motivaciones de los visitantes. Los recursos, especialmente los naturales son relativos, subjetivos, funcionales y dinámicos en el tiempo (Leno, 1991). Es ineludible la importancia que para la actividad turística tiene la localización de elementos vinculados con el agua (Bote, 2001). Lagos, ríos, saltos de agua, pantanos, nieve, además de aumentar la belleza y diversidad del paisaje propician la localización de determinadas tipologías de turismo en el espacio rural. Junto a un clima favorable, estos recursos ganan protagonismo, permitiéndose en ellos realizar actividades acuáticas, náuticas, deportivas, de pesca o actividades vinculadas a balnearios. La existencia de recursos hídricos en el destino representa también una notable alternativa a los baños de sol y agua, una de las principales motivaciones de los visitantes de los destinos costeros. Factores externos e internos como son las sequías, la sobreexplotación de los acuíferos para uso agrario o la contaminación derivada del uso de productos fitosanitarios y la industria agroalimentaria representan las principales amenazas para este tipo de recursos.

Los relieves montañosos, el clima, la flora y la fauna, los accidentes geográficos, también actúan como elementos atrayentes de los flujos turísticos, ejemplos de ello son los Picos de Europa o el Pirineo Aragonés. En algunos casos, este tipo de factores resultan imperativos para el desarrollo de ciertas actividades, muchas de ellas vinculadas con el turismo activo y de aventura, que necesitan relieves pronunciados o condiciones climáticas concretas para su desarrollo o para la práctica de algunas tipologías de turismo como pueden ser el turismo cinegético, micológico, ornitológico, enoturismo, agroturismo o el turismo ecológico, que requieren la presencia de determinadas especies de fauna y flora para su desarrollo. Factores que representan una ventaja comparativa y que sin su existencia sería difícil realizar las actividades demandadas. En otros casos, los factores naturales podrían actuar como elementos condicionantes, aumentando así la potencialidad del destino, pero que no resultan determinantes para desarrollar ciertas actividades, ejerciendo la función de complementarios. El turismo familiar, cultural, gastronómico, verde o de naturaleza son productos que se desarrollan en ámbitos rurales, pero que no requieren de unas condiciones específicas del entorno natural.

Un segundo grupo de recursos, entendidos como factores de localización de las actividades turísticas, que se podrían identificar serían aquellos elementos creados por el hombre para el desarrollo de su vida cotidiana y que con el paso del tiempo han despertado cierto interés. El elemento antropológico resulta fundamental para entender los paisajes culturales y su relación con el turismo rural (Cànoves *et al.*, 2004). Identificándose en primer lugar, la arquitectura popular y la arquitectura etnográfica, donde se incluyen restos arqueológicos, museos, elementos urbanísticos o monumentos históricos. En los espacios rurales, cobran también especial interés los elementos vinculados a las actividades agrícolas tradicionales (casas de labranza, lavaderos, hornos, almazaras, bodegas, molinos, aperos de labranza, sistemas tradicionales de laboreo, recolección y regadío y también los elementos vinculados a la arquitectura popular). Sin embargo, el valor turístico que se le conceda a este tipo de recursos va a depender de la interpretación y su transformación a producto turístico, que en este caso requieren de una adecuación mayor que los recursos naturales. Paneles informativos, señalización, rehabilitación, interpretación, actos de guía y explicación

de los recursos son acciones que aumentan considerablemente la potencialidad de este tipo de elementos, pero también el coste económico asociado a su adaptación para uso turístico.

En tercer lugar, estarían los recursos vinculados a la sociedad y a su idiosincrasia, entre los que cabe mencionar: artesanía, gastronomía, costumbres, rasgos sociales, cultura, folclore. Este tipo de recursos presentan mayor potencialidad cuanto más perviven en el tiempo y conservan su originalidad del pasado. En sí, ya se consideran productos turísticos y muchas veces son utilizados como elementos promocionales, dada la diversidad y diferenciación. Son recursos que presentan un gran poder de atracción, pero que no llegan a suponer un impacto económico considerable en las economías rurales, es decir, no son fácilmente convertibles en elementos tangibles (García, 2005). Pero, su valor es innegable. El contacto personal con la población local, las experiencias espontáneas o la contemplación de la vida cotidiana rural son aspectos que aumentan la satisfacción e incrementan las expectativas, elementos que hoy en día se insertan en los planes estratégicos y se presentan como productos vinculados al turismo de experiencias. En este tipo de recursos, la postura que adopte la población local hacia los visitantes va a contribuir a la mejora de la calidad. La amabilidad, la hospitalidad y una actitud pro turista son aspectos que los planificadores deben tener en cuenta e identificarlo como una oportunidad. En este sentido, la aportación de los GAL ha sido fundamental. El desarrollo de estrategias participativas, además de aprovechar las capacidades de la población, ha favorecido a la cohesión de la identidad territorial y el sentido de pertenencia. La población local además de ser un beneficiario del turismo, en los espacios rurales se considera un recurso en sí.

Los estudios sobre demanda analizados en el epígrafe anterior han puesto de manifiesto que la cercanía en tiempo y coste de los mercados emisores es un factor decisivo. Según el último informe coyuntural disponible sobre la Encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur), en el año 2014, algo más del 60 % de los viajes realizados en España tendrían como origen, viajeros residentes en Madrid (19,5 %), Cataluña (16,8 %), Andalucía (13,6 %) y Comunidad Valenciana (10,7 %). Según la Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural en 2014 del Instituto Nacional de Estadística (INE), las comunidades autónomas que mayor número de visitantes recibieron en ámbitos rurales fueron Castilla y León (23,3 %), Cataluña (12,2 %), Asturias (7,8 %) y Castilla-La Mancha (7,3 %). Estos datos evidencian la importancia de la situación del destino próximo a los polos emisores. Por lo tanto, no ya tanto el desplazamiento en sí, sino la proximidad a grandes núcleos de población urbana, representan un factor determinante en un mercado tan competitivo como lo es el turismo rural. Otra cuestión importante en relación con los desplazamientos es la trascendencia que tiene el desplazamiento por carretera, más del 84 % de los viajeros españoles realizaron sus desplazamientos por este medio (Encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles, Familitur, 2014). De hecho, uno de los factores iniciales del desarrollo del turismo rural fue la democratización del automóvil que facilitó la movilidad entre zonas receptoras y emisoras, motivado por el déficit de infraestructuras en los espacios rurales (Cànoves y Villarino, 2000). También, la cercanía a grandes destinos turísticos es un factor de proximidad a tener en cuenta. Así, por ejemplo, romper con la rutina vacacional lleva a muchos turistas durante sus vacaciones a visitar de manera esporádica otros destinos de interior, culturales o rurales (De Juan, 2008), como sucede en el interior de la provincia de Alicante. Las insuficiencias y deficiencias en transporte público en destinos de ámbitos rurales es un elemento también a tener en cuenta. Las malas conexiones y horarios, transbordos y tiempos de espera o duración del viaje como consecuencia del déficit y el mal estado de la red viaria son, asimismo, factores que los potenciales visitantes tienen en cuenta a la hora de elegir su destino.

La existencia de oferta de alojamiento también representa un factor de primer orden en la localización de actividades turísticas. El concepto y uso de los alojamientos rurales han ido cambiando a lo largo del tiempo acorde a las necesidades y motivaciones del turista y por la fuerte competencia del sector. Si en los años 90, se consideraba la estancia en un alojamiento rural como un producto turístico en sí (una de las principales motivaciones que empujaban a los usuarios de casas rurales se simplificaba en el disfrute del uso de un alojamiento rural en un entorno natural) (Albaladejo *et al.*, 2003; García, 2005; Solsona, 2014), la fuerte competencia del sector ha determinado, por ejemplo, que los alojamientos se especialicen en ofrecer productos turísticos (servicios de guía e información, actividades organizadas), más allá de los servicios de hospitalidad (Diéguez-Castrillón *et al.*, 2009). Desde el punto de vista cuantitativo, los programas e iniciativas con enfoque LEADER han gozado de un papel decisivo en la configuración de la oferta de alojamiento. Por poner un ejemplo, en Castilla-La Mancha, se estima que más del 37 % del volumen total de plazas de alojamientos habrían sido auspiciadas a través de las iniciativas y programas de desarrollo rural (Tirado, 2016).

Los recursos vinculados a la gastronomía también se identifican como uno de los factores que motivan la visita de turistas a espacios rurales. Además de representar un componente de la oferta complementaria, hoy en día se consideran un producto en sí, ellos mismos por sí solos son capaces de propiciar flujos turísticos. La existencia de productos alimenticios naturales, artesanales y de calidad, el uso de técnicas de cocinado tradicionales y lentos (*slow food*) o el deseo por aumentar la cultura culinaria son algunos de los principales motivos que llevan a los visitantes a consumir productos gastronómicos en los espacios rurales.

La existencia de servicios básicos representa otro factor a considerar. Con ello, nos referimos a la existencia de servicios como bancos y cajeros, servicios postales, comercios (tiendas donde comprar souvenir y artesanía), asistencia médica, seguridad pública, oficinas de turismo, bibliotecas, cines y teatros. Aunque muchos de ellos, se diseñan para mejorar la calidad de vida de la población local, son aspectos que también valora el visitante y enriquece la experiencia. En contraposición a lo que ocurre en destinos consolidados que a mayor dotación de este tipo de servicios, mayor es la satisfacción y valoración del turista, algunos segmentos de la demanda podrían valorar negativamente y alterar sus expectativas, si la dotación de servicios básicos fuera equiparable a la existente en los espacios urbanos. Desde el lado de la demanda, se valora positivamente la autenticidad, la pervivencia e invariabilidad de los espacios. La globalización, los avances tecnológicos unidos a las políticas de bienestar social inciden en estos aspectos. Está situación rompe con el estereotipo que a veces se piensa sobre los espacios rurales y la realidad es que coexisten gran diversidad de espacios y diferentes grados de ruralidad (Ivars, 2000).

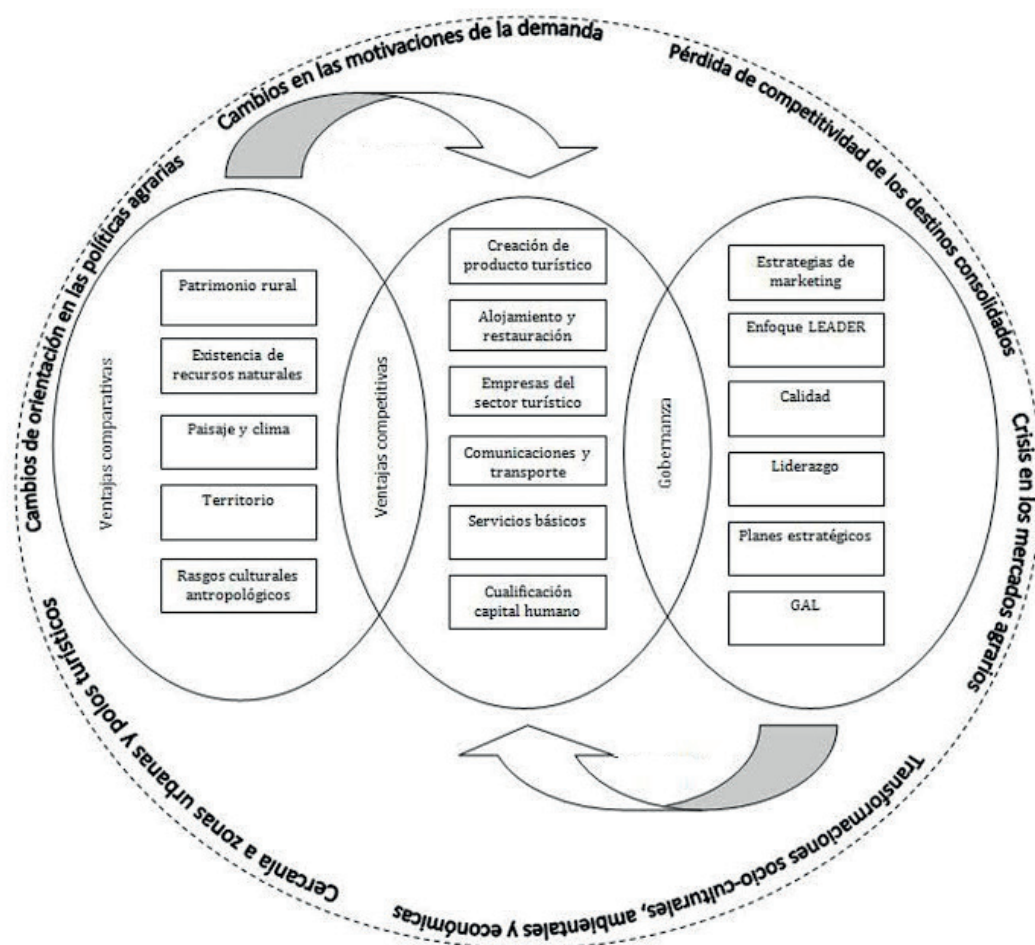
Las acciones orientadas al marketing también se consideran un factor que altera la cantidad y calidad de los flujos turísticos. Si bien, las acciones de marketing se han considerado como actuaciones capaces de atraer a la demanda, hoy en día además se considera un elemento capaz de modificar las propias necesidades psicosociales del potencial visitante. El diseño del producto turístico es sin lugar a duda la tarea más importante (García, 2005; Mediano, 2008). Cuando nos referimos a productos turísticos, se piensa en el conglomerado de recursos, servicios básicos y complementarios. En consecuencia, son las tareas orientadas a definir, valorar, seleccionar, planificar y articular los recursos turísticos las que dan sentido a un producto turístico final. La cuestión en torno al diseño y articulación de un producto turístico, no es tanto el cómo, sino el quién. Por un lado, estarían los organismos públicos cuyo ámbito de actuación abarca al destino, gestiona los recursos naturales, culturales y patrimoniales, brinda los servicios básicos y de

apoyo, influye en la mejora de los transportes y comunicaciones y remodela la oferta a través de inyecciones de capital. Por otro lado, se hallarían, agencias de viajes, empresas de transporte, empresas de alojamiento y restauración y, por último, la comunidad local, que además de ser el elemento esencial ya que todas las acciones deben ir encaminadas a la mejora de su calidad de vida, actúa como un recurso más. Por tal motivo, debe ser la coordinación de estos tres actores la base para diseñar un producto que aumente la satisfacción del turista y la comunidad. Las delimitaciones que establecen la aplicación de las políticas de desarrollo rural cuentan a priori con una ventaja en este aspecto. Los GAL se presentan como una herramienta que favorece las relaciones entre los diferentes grupos. Las características del método LEADER (enfoque ascendente en el desarrollo de estrategias, cooperación, innovación, asociacionismo público y privado, conexiones en red, desarrollo zonal y actuaciones multisectoriales e integradas) favorecen que resulte más factible el desarrollar este tipo de productos. Siguiendo con los elementos en la elaboración de un plan de marketing estarían las acciones de promoción y publicidad. Este factor resulta trascendental debido a la intangibilidad por la que se caracterizan los productos turísticos y el alto grado de incertidumbre que genera su compra. No solo las acciones publicitarias y promocionales son las responsables de la imagen de un destino, las creencias previas a la visita, la calidad y la diferenciación del producto turístico ofrecido, las sensaciones experimentadas durante la visita, el entorno, la variedad de recursos o el precio son también factores que afectan a la imagen global de un destino.

La promoción y la comercialización son dos aspectos a tener en cuenta en la configuración final de los destinos turísticos y son dos conceptos que están íntimamente ligados (De Juan, 2008). La comercialización en los ámbitos rurales se caracteriza por una relación y venta directa, con pocos intermediarios, lo que, por un lado, disminuye los costes de intermediación; pero, por otro lado, limita la capacidad de llegar a mercados potenciales. También se caracteriza por un escaso uso de las nuevas tecnologías. La insuficiente cualificación de los gestores de reservas y la heterogeneidad de los productos turísticos desarrollados en el medio rural también son causas de las debilidades en cuanto a comercialización se refiere (Mediano, 2008). Estas afirmaciones se ponen de manifiesto en el estudio de Solsona (2014), en el que se valora negativamente la eficiencia en la comercialización de los productos turísticos rurales. Las características socioculturales de los ámbitos en los que se desarrollan el turismo, en ocasiones, dificulta su difusión (Moltó y Hernández, 2004).

Elementos propios que definen una óptima gobernanza como son la innovación, la diferenciación, la planificación estratégica, la eficacia, la eficiencia o la calidad, aunque no sean indispensables para que la actividad turística sea un hecho, ayudan a la maximización de beneficios y, por ende, también deben ser tenidos en cuenta. La cooperación entre los diferentes organismos en estos ámbitos de actuación resulta trascendental. Muchos estudios han identificado la colaboración entre los organismos públicos y privados como uno de los factores claves en la mejora de la competitividad turística (Andrés, 2002; García, 2005; Haugland *et al*, 2011; Panyik *et al.*, 2011; Haven-Tang y Jones, 2012). Según Haven-Tang y Jones (2012), las políticas y estrategias diseñadas para ayudar a la industria del turismo rural existentes carecen de claridad y cohesión. La falta de cooperación y coordinación es visible tanto a niveles horizontales (cooperación entre destinos, municipios, empresas, relaciones interdepartamentales de los mismos organismos y colaboraciones entre consejerías públicas) como a escalas verticales (ayuntamientos, GAL, diputaciones, organismos regionales y nacionales).

Figura 1. Principales factores de la oferta turística en ámbitos rurales



Fuente: Elaboración propia.

La innovación es otro aspecto a considerar (Andrés, 2002). En los espacios rurales donde se ha aplicado el método LEADER, se fomenta entre otros aspectos la innovación. En su definición, se aboga por nuevos enfoques para el desarrollo rural y se crea dejando libertad a los GAL en la toma de decisiones. El concepto de innovación hay que entenderlo en sentido amplio, no debe ser acotado únicamente al uso de TIC o al desarrollo de proyectos en I+D. Se debe concebir como la búsqueda de nuevas soluciones a los problemas persistentes. Según el Observatorio Europeo LEADER (1997) resulta difícil distinguir el carácter innovador, pues este depende del contexto geográfico, económico y socio-cultural en el que se inserte el territorio. Asimismo, indica que el proceso de innovación debe dirigirse a la diversificación de las economías locales, a la intensificación de las relaciones entre el contexto local y el contexto global y a la profundización de las relaciones entre los agentes, enfocados a alcanzar nuevas sinergias internas o locales. Este proceso también debe extenderse a las nuevas formas operacionales basadas en la cooperación (Esparcia, 2014). Cànoves *et al.* (2014:38) entienden la innovación turística en espacios rurales como «la posibilidad de presentación, estéticamente correcta y suficientemente accesible, de estilos de vida (tradicionales y identidades) que se manifiestan a través de las prácticas cotidianas». La innovación en turismo además requiere de nuevas relaciones público-privadas en la gestión del turismo, la cualificación de la oferta y el diseño de productos ligados al turismo de experiencias. En la Figura 1 quedan sintetizados de una manera gráfica los elementos que configuran la oferta turís-

tica en ámbitos rurales. Primeramente, estarían los factores externos, que representan a aquellos elementos que de manera indirecta afectan al desarrollo del turismo como son los cambios en las motivaciones en la demanda, la cercanía de los mercados, el cambio en las orientaciones de las políticas transversales. Factores que difícilmente se pueden alterar, pero que se deben considerar en los procesos de planificación. Seguidamente, estarían las ventajas comparativas que aglutinan a los elementos innatos del destino, los recursos con aprovechamiento turístico que representan el reclamo de los flujos turísticos. A continuación, se situarían las ventajas competitivas en el destino, es decir, los elementos establecidos para potenciar los flujos turísticos y cuya creación es necesaria para entrar en el mercado turístico. Y por último, estaría el conjunto de cualidades y técnicas que definen a una óptima gobernanza y que marcan la orientación final de la oferta creada.

5. Conclusiones

Una vez realizado el constructo de los factores que inciden en la afluencia de turistas se ha podido evidenciar el complejo sistema de elementos que configuran los destinos turísticos rurales y la evolución que ha registrado la actividad, de considerarlo como un segmento alternativo a los mercados maduros de sol y playa a establecerse una gran variedad de tipologías turísticas. A pesar de que los organismos públicos de gestión de los destinos turísticos (GAL, ayuntamientos, mancomunidades, diputaciones provinciales, organismos regionales) han tenido históricamente la función de incidir en los factores que configuran la oferta de los destinos turísticos, acciones principalmente focalizadas en la creación de infraestructura turística, se deben ampliar los umbrales en la gestión y creación de productos turísticos. El punto de partida en su creación debe ser resultado de una alianza público-privada y supramunicipal. En este sentido, los clubes de productos turísticos se presentan como una herramienta metodológica idónea para su desarrollo en ámbitos rurales. Abordar la configuración del producto desde una perspectiva global, aunar y seleccionar los recursos turísticos de similar tipología con un enfoque territorial, crear economías de escala en la promoción y comercialización de los productos, favorecer las relaciones entre organismos públicos y el sector socioeconómico son algunos aspectos que necesitan ser atendidos para la mejora de la innovación en el turismo de los espacios rurales. Debido a la complejidad y al carácter abierto por el que se caracterizan los sistemas turísticos, la resolución de los problemas precisa de la colaboración de los actores y un liderazgo claro. La evolución en los enfoques sobre la gobernanza turística sitúa a las asociaciones de carácter mixto público-privado como organismos adecuados para la gestión del turismo. En consecuencia, el GAL representa una herramienta de gestión, planificación y dinamización adecuada para dar respuesta a las disfuncionalidades en la gestión y planificación turística en entornos locales (colaboración entre actores, participación, innovación, coordinación entre administraciones públicas, integración de los sectores del medio rural). En la práctica, sin embargo, estas estructuras carecen de la legitimidad y el poder de convocatoria suficiente (Esparcia, 2000) para que las administraciones públicas releguen en ellos el liderazgo en la intervención de la política turística.

Asimismo, habría que destacar como limitaciones de este estudio, el carácter territorial asociado a los factores, que afectan a la demanda turística en algunas de las referencias analizadas (Albaladejo y Díaz, 2003; Cebrián, 2003; Devesa *et al.*, 2010; Leco *et al.*, 2013; Molera y Albaladejo, 2007) condiciona que la caracterización de la demanda tenga un fuerte componente asociado al estudio de caso y no resulta del todo correcto extrapolar su caracterización al conjunto. Las ventajas comparativas con las que cuentan los destinos rurales tienen también un fuerte componente espacial.

La cercanía a grandes núcleos urbanos representa un factor decisivo en la afluencia de turistas. De esta manera, la irrupción de los servicios de economía colaborativa, tanto de transporte como de alojamiento, se presentan como una oportunidad al déficit de infraestructuras y a la reducida capacidad de inversión privada. Además, representa un complemento a las economías locales y es un aspecto que los planificadores en turismo en espacios rurales deben tener en cuenta para su aprovechamiento, regulación y promoción y que los investigadores deben considerar como una línea de investigación novedosa.

El entendimiento del funcionamiento de los espacios rurales como sistemas turísticos, favorece los procesos de planificación en dos de sus fases. Primeramente en una fase diagnóstica, la identificación de los factores, sus interacciones y su ponderación son tareas que deben ser incluidas en los planes estratégicos, lo que ayudaría a mejorar la operatividad de los proyectos turísticos desarrollados. Posteriormente, en una fase de evaluación o control, serían más fácilmente medibles los posibles impactos como consecuencia de la aplicación de políticas. Muchos de los enfoques evaluativos propuestos para medir el impacto que generan la aplicación de políticas, atribuyen únicamente la inyección de capital como causa principal de la generación de impactos, obviando los demás factores que afectan de manera directa o indirecta a la configuración de los destinos. De igual manera, muchos de los procesos en planificación en turismo se abordan exclusivamente desde la oferta. Se analizan las debilidades y oportunidades teniendo en cuenta a la población local, pero sin estar en conexión con las necesidades del potencial visitante. La inexistencia de datos estadísticos a nivel local obliga a los gestores de los destinos turísticos a establecer y diseñar un sistema de información turística integrado para actuar con rectitud. Futuras líneas de investigación podrían dirigirse a ponderar la importancia que merece cada uno de los factores de la oferta. Recientes estudios (López, 2008; Cebrián y García, 2010; Bornhorst *et al.* (2010); Solsona, 2014; Solsona y López, 2012) han tenido por objeto identificar estos elementos. No obstante, también se hace necesario el uso de metodológicas cualitativas que permitan conocer cómo se deben articular cada uno de los factores de la oferta y priorizar su importancia.

6. Bibliografía

- Albaladejo Pina, Isabel Pilar y Díaz Delfa, María Teresa (2003). «Un modelo de elección discreta en la determinación del perfil del turista rural: Una aplicación a Murcia». *Cuadernos de Turismo*, 11, 7-20.
- Andrés Sarasa, José Luis (2000). «Aportaciones básicas del turismo al desarrollo rural». *Cuadernos de Turismo*, 6, 45-59.
- Bardón Fernández, Elena (1987). «El turismo rural en España. Algunas iniciativas públicas». *Estudios Turísticos*, 94, 63-76.
- Bardón Fernández, Elena (1990). «Consideraciones sobre el turismo rural en España y medidas de desarrollo». *Estudios Turísticos*, 108, 61-83.
- Barrado Timón, Diego Antonio (2004). «El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial». *Estudios Turísticos*, 160, 45-68.
- Blanco Herranz, Francisco Javier (1996). «Fundamentos de la política comunitaria y española en materia de turismo rural: Consideraciones sobre la legislación española». *Estudios Turísticos*, 131, 25-68.
- Bornhorst, Tom; Ritchie, Brent y Sheehan, Lorn (2010). «Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives». *Tourism Management*, 31 (5), 572-589.
- Bote Gómez, Venancio (2001). *Turismo en espacio rural: rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía local*. Madrid. Editorial Popular.
- Bull, Benedicte (1999). «Encouraging tourism development through the EU structural funds: a case study of the implementation of EU programmes on Bornholm», *The International Journal of Tourism Research*, 1 (3), 149-165.

- Camisón, Cesar y Forés, Beatriz (2015). «Is tourism firm competitiveness driven by different internal or external specific factors? New empirical evidence from Spain». *Tourism Management*, 48, 477-499.
- Camus, Sandra; Hikkerova, Lubica y Sahut, Jean-Micheal (2012). «Systemic analysis and model of sustainable tourism». *International Journal of Business*, 17 (4), 365-378.
- Cànoves Valiente, Gemma y Villarino Pérez, Montserrat (2000). «Turismo en espacio rural en España: actrices e imaginario colectivo». *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 37, 66- 69.
- Cànoves Valiente, Gemma; Villarino Pérez, Montserrat; Herrera, Luis y Cuesta, Lucía (2004). «Turismo rural en Cataluña y Galicia: algunos problemas sin resolver. *Cuadernos Geográficos*, 34 (1), 111-128.
- Cànoves Valiente, Gemma; Herrera Jiménez, Luis y Villarino Pérez, Montserrat (2005). «Turismo rural en España: paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones». *Cuadernos de Turismo*, 15, 63-76.
- Cànoves Valiente, Gemma; Villarino Pérez, Montserrat; Blanco-Romero, Asunción, De Uña, Elena y Espejo, Cayetano (Eds.) (2014). *Turismo de interior: renovarse o morir. Estrategias y productos en Catalunya, Galicia y Murcia*. Valencia, Publicacions de la Universitat.
- Cebrián Abellán, Aurelio (2003). «El turista rural en Castilla-La Mancha y el Sureste. Tipología frente a infradotación de servicios en las Sierras de Murcia y Albacete». *Cuadernos de Turismo*, 11, 59-82.
- Cebrián Abellán, Francisco y García González, Juan Antonio (2010). «Propuesta metodológica para la identificación, clasificación y puesta en valor de los recursos territoriales del turismo interior. La provincia de Albacete». *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 54, 361-383.
- Cebrián Abellán, Francisco y García González, Juan Antonio (2016). «Turismo rural y paisaje en zonas de montaña. Propuesta metodológica para identificar sus relaciones en las Sierras Meridionales de la Provincia de Albacete». *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 36(2), 237-257.
- Comisión de las Comunidades Europeas (1990). *Medidas comunitarias para el fomento del turismo rural*. Diario Oficial de las Comunidades Europeas (COM (90) 438), Bruselas, 29/10/1990.
- Crompton, John (1979). «Motivations for pleasure vacation». *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408-424.
- Dann, Graham (1977). «Anomie, ego-enhancement and tourism». *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- De Juan Alonso, José María (2008). «Comunicación e imagen de productos y destinos turísticos». En Cebrián Abellán, Francisco (Coord.), *Turismo y desarrollo local*, Sevilla/Cuenca, Universidad de Castilla La Mancha, 261-269.
- Devesa Fernández, María; Laguna García, Marta y Palacios Picos, Andrés (2008). «Un modelo estructural sobre la influencia de las motivaciones de ocio en la satisfacción de la visita turística». *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 24(2), 253-268.
- Devesa Fernández, María; Laguna García, Marta y Palacios Picos, Andrés (2010). «Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior». *REME*, 13 (35-36), 169-191.
- Diéguez-Castrillón, María Isabel; Gueimonde-Canto, Ana y Sinde-Cantorna, Ana (2009). «Turismo rural como estrategia de diversificación: factores determinantes y resultados en Galicia». *Cuadernos de Gestión*, 9 (2), 31-54.
- Díez Santo, Daniel (2012). «El empleo de diagnósticos matriciales en la planificación estratégica de espacios turísticos de interior: una propuesta metodológica aplicada sobre el interior de Alicante». *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 60, 273-296.
- Esparcia Pérez, Javier (2000). «The LEADER programme and the rise of rural development in Spain. *Sociologia Ruralis*, 40 (2), 200-207.
- Esparcia Pérez, Javier (2014). «Innovation and networks in rural areas. An analysis from European innovative projects». *Journal of Rural Studies*, 34, 1-14.
- Galiano Ramos, Esperanza (1991). «El turismo rural en España», *Estudios Turísticos*, 110, 39-46.
- García Cuesta, José Luis (1996). «El turismo rural como factor diversificador de rentas en la tradicional economía agraria». *Estudios Turísticos*, 132, 45-60.
- García Henche, Blanca (2005). «Características diferenciales del producto turismo rural». *Cuadernos de Turismo*, 15, 113-134.
- Garrod, Brian; Wornell, Roz y Youell, Ray (2006). «Re-conceptualising rural resources as countryside capital: The case of rural tourism». *Journal of Rural Studies*, 22(1), 117-128.
- Gilbert, David (1992). «Perspectivas de desarrollo del turismo rural». *Revista Valenciana d'Estudis Autònomic*, 13, 167-193.

- Gomezelj Omerzel, Doris (2011). «Stakeholders' understanding of factors influencing tourism demand conditions: the case of Slovenia». *Tourism and Hospitality Management*, 17(1), 1-17.
- Hall, Michael y Jenkins, John (1998). «The policy dimensions of rural tourism and recreation». En Butler, Richard; Hall, Michael; Jenkins, John (Eds.), *Tourism and Recreation in Rural Areas*. Wiley, Chichester, 19-42.
- Hall, Michael y Page, Stephen (2010). «The contribution of Neil Leiper to tourism studies». *Current Issues in Tourism*, 13(4), 299-309.
- Haugland, Sven; Ness, Håvard; Grønseth, Bjørn-Ove y Aarstad, Jarle (2011). «Development of tourism destinations: an integrated multilevel perspective». *Annals of Tourism Research*, 38(1), 268-290.
- Haven-Tang, Claire y Jones, Eleri (2012). «Local leadership for rural tourism development: A case study of Adventa, Monmouthshire, UK». *Tourism Management Perspectives*, 4, 28-35.
- Hernández Hernández, María (2009). «El paisaje como seña de identidad territorial: valorización social y factores de desarrollo, ¿utopía o realidad? *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 49, 169-184.
- Instituto Nacional de Estadística (INE). *Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural 2014*. [consulta: 10 de septiembre de 2016]
- Ivars Baidal, Josep Antoni (2000). «Turismo y espacios rurales: conceptos, filosofías y realidades». *Investigaciones Geográficas*, (23), 59-88.
- Jiménez Martínez, Alfonso (2004). «Una aproximación sistémica al turismo: implicaciones para la multi y la transdisciplinariedad». En: VI Congreso de Investigación Turística. México: Universidad del Caribe, Septiembre 2004, http://www.sectur.gob.mx/Congreso_de_Investigacion/ponencias/Alfonso%20Jimenez.pdf [consulta: 10 de septiembre de 2016]
- Larrubia Vargas, Remedios y Navarro Rodríguez, Susana (2011). «El desarrollo rural a través de las aportaciones científicas-académicas en revistas españolas (1990-2010)». *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 31(1), 61-81.
- Leco, Felipe; Hernández, José Manuel y Campón, Ana (2013). «Rural tourists and their attitudes and motivations towards the practice of environmental activities such as agrotourism». *International Journal of Environmental Research*, 7(1), 255-264.
- Leno Cerro, Francisco (1991). «Los recursos turísticos en un proceso de planificación: Inventario y evaluación». *Papers de Turisme*, 7, 7-23.
- Leiper, Neil (1979). «The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry». *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 390-407.
- Leiper, Neil (1990). «Tourist attraction systems». *Annals of Tourism Research*, 17 (3), 367-384.
- López Olivares, Diego (2008). «Factores de localización espacial del turismo rural». En: Pulido Fernández, Juan Ignacio (Coord.), *El turismo rural: Estructura económica y configuración territorial en España*, Madrid, Ed. Síntesis, 159-184.
- López Palomeque, Francisco (2008). «Delimitación conceptual y tipologías del turismo rural». En: Pulido Fernández, Juan Ignacio (coord.), *El turismo rural: Estructura económica y configuración territorial en España*, Madrid, Ed. Síntesis, 21-50.
- Mathieson, Alister y Wall, Geoffrey (1996). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, London Harlow: Longman.
- Mediano Serrano, Lucía (2008). «Los retos del marketing en el turismo rural». En: Pulido Fernández, Juan Ignacio (Coord.) *El turismo rural: Estructura económica y configuración territorial en España*, Madrid, Ed. Síntesis, 235-259.
- Millán Escriche, Mercedes (2002). «La diversificación en el medio rural como factor de desarrollo». *Papeles de Geografía*, 36, 223-238.
- Molera, Lourdes y Albaladejo, Isabel Pilar (2007). «Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain». *Tourism Management*, (28) 3, 757-767.
- Moltó Manero, Enrique y Hernández Hernández, María (2004). «La funcionalidad de los medios rurales en las sociedades urbanas». *Investigaciones Geográficas*, 34, 63-76.
- Observatorio del Turismo Rural. Proyecto de investigación de Escapadarural.com, CETT-UB y Netquest. *Estudio sobre demanda de Turismo Rural 2014*. <http://www.escapadarural.com/observatorio/estudios/2014> [consulta: 14 de noviembre de 2016]

- Observatorio Europeo Leader (1997). «*Innovación y desarrollo rural*». Innovación en el Medio Rural. Informes del observatorio N°2. <http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-es/biblio/inno/innov.pdf> [consulta: 14 de noviembre de 2016]
- Panyik, Emese; Costa, Carlos y Rátz, Tamara (2011). «Implementing integrated rural tourism: An event-based approach». *Tourism Management*, 32(6), 1352-1363.
- Prayag, Girish y Ryan, Chris (2011). «The relationship between the ‘push’ and ‘pull’ factors of a tourist destination: The role of nationality—an analytical qualitative research approach». *Current Issues in Tourism*, 14(2), 121-143.
- Pulido Fernández, J. I. y Cárdenas García, P. J. (2011). «El turismo rural en España: Orientaciones estratégicas para una tipología aún en desarrollo». *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 56, 155-176.
- Sánchez Martínez, J. D. y Araque Jiménez, E. (2000). «Evolución de los planteamientos normativos en la gestión de espacios protegidos: el turismo en el parque natural de Cazorla, Segura y Las Villas, ¿hacia la sostenibilidad?» *Cuadernos Geográficos*, 30, 399-414.
- Saxena, Gunjan; Clark, Gordon; Oliver, Tove y Ilbery, Brian (2007). «Conceptualizing integrated rural tourism». *Tourism Geographies*, 9(4), 347-370.
- Secretaría General de Turismo de España. Instituto de Estudios Turísticos. *Encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur)*. Información disponible en: <http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/estadisticas/familitur/Paginas/default.aspx>, [consulta: 14 de noviembre de 2016]
- Solsona Monzonís, Javier (2014). «Análisis prospectivo del turismo rural: el caso de la Comunitat Valenciana». *Cuadernos de Turismo*, 34, 313-334.
- Solsona Monzonís, Javier y López Olivares, Diego (2012). «Factores de localización y desarrollo turístico en el espacio rural de la Comunitat Valenciana». *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 59, 221-244.
- Tirado Ballesteros, Juan Gabriel (2016). «El turismo como dinamizador del desarrollo rural. Análisis estratégico en Castilla-La Mancha (1991-2013)». En: Ruiz Pulpón, Ángel Raúl et al. (coord.) *30 años de Política Agraria Común en España: Agricultura y multifuncionalidad en el contexto de la nueva ruralidad*, Ciudad Real, Dpto. Geografía y Ordenación del Territorio de la Universidad de Castilla-La Mancha, 916-930.
- Valdés Peláez, Luis (1996). «El Turismo Rural en España» en Pedreño, Andrés (Dir.) y Monfort, Vicente (Coord.) *Introducción a la economía del turismo en España*, Madrid, Civitas, 365-401.
- Valdés Peláez, Luis (2004). «El turismo rural: Una alternativa diversificadora. Líneas estratégicas de su expansión». *Papeles de Economía Española*, 102, 298-315.
- Varisco, Cristina Alejandra (2016). «Turismo rural: propuesta metodológica para un enfoque sistémico». *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(1), 153-167.
- Vera Rebollo, José Fernando (1985). «Las condiciones climáticas y marítimas como factores de localización del turismo histórico alicantino». *Investigaciones Geográficas*, 3, 161-178.
- Vera Rebollo, José Fernando (Coord.), López Palomeque, Francisco; Marchena Gómez, Manuel, Antón Clavé, Salvador (1997). *Análisis Territorial del Turismo*, Barcelona, Ariel.
- Wilson, Suzanne; Fesenmaier, Daniel; Fesenmaier, Julie y Van Es, John (2001). «Factors for success in rural tourism development». *Journal of Travel Research*, 40(2), 132-138.
- Yagüe Perales, Rosa María (2002). «Rural tourism in Spain». *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1101-1110.
- Yagüe Perales, Rosa María y March Chordà, Isidre (2004). «Análisis del comportamiento de la demanda de turismo rural desde la experiencia de la comarca El Alto Palancia». *Estudios Geográficos*, 65(254), 121-141.
- Yubero Bernabé, Claudia y García Hernández, María (2016). «Turismo en Albarracín y Comarca. Acción pública local y dinámica reciente en clave de desarrollo turístico sostenible». *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 36(1), 173-194.

Agradecimientos

El autor agradece los comentarios y sugerencias de los evaluadores externos y editores de la revista. La elaboración de este artículo ha sido posible gracias a la estimable ayuda de María Hernández. Esta investigación ha sido financiada por el Vicerrectorado de Investigación, Desarrollo e Innovación de la Universidad de Alicante a través de un contrato predoctoral (UAFPU2014-5887).

Sobre el autor

JUAN GABRIEL TIRADO BALLESTEROS

Diplomado en Turismo (2010), máster en Dirección y Planificación en Turismo (2012) y Doctor en Turismo (2017) por la Universidad de Alicante. Ha sido contratado predoctoral en el Instituto de Investigaciones Turísticas de la Universidad de Alicante donde ha desarrollado labores de investigación y docencia. Sus líneas de investigación se centran en el estudio de las políticas para el fomento del turismo en espacios rurales y el desarrollo rural. Ha publicado artículos en revistas incluidas en Scimago Journal Rank, en capítulos de libros y congresos nacionales e internacionales. Ha realizado estancias de investigación en universidades extranjeras como Cardiff Metropolitan University y L'Università degli Studi di Udine